



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERSITA OSTRAVA

EKONIMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na obuvnickém trhu

Customer Satisfaction Measurement on the Footwear Market

Student: Tomáš Procházka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě 7.května 2009

.....

Tomáš Procházka

Touto formou bych chtěl velice poděkovat mé vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové za její strávený čas a odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY BUT-S A JEJÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>2</b>
2.1	PŘEDSTAVENÍ OBUVNICTVÍ .....	2
2.2	HISTORIE VZNIKU .....	2
2.3	SOUČASNÁ SITUACE .....	3
2.4	PROSTŘEDÍ FIRMY: .....	4
2.4.1	<i>Makroprostředí:</i> .....	4
2.4.2	<i>Mikroprostředí</i> .....	7
<b>3</b>	<b>TEORETICKÉ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....</b>	<b>9</b>
3.1	SLUŽBY .....	9
3.2	ZÁKAZNÍK .....	10
3.3	NÁKUPNÍ MOTIVY ZÁKAZNÍKA .....	11
3.4	SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....	12
3.5	NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK.....	13
3.6	ZJIŠTĚNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	14
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>17</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA.....	17
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA .....	19
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>21</b>
5.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY .....	21
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	23
5.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	36
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>

# 1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků na obuvnickém trhu. Spokojenost zákazníků jsem si vybral, protože mě dané téma zajímá a rád komunikuji s lidmi. Konkrétní společností, kde jsem aplikoval metody zkoumání zákazníků, byla společnost BUT-S, s.r.o., která má sídlo na Hranečnicku v Ostravě. Prodejny společnosti, kde jsem prováděl měření, se nacházejí v Ostravě, Olomouci, Brně, Hradci Králové a Zlíně. Panem majitelem Jiřím Procházkou mi bylo umožněno nahlédnout i k interním informacím společnosti. Na základě této dostupnosti má šetření mohou být konkrétnější a také mohou firmě usnadnit dosažení jejich cílů. Dalším důvodem výběru této konkrétní společnosti je, že má větší počet prodejních míst, na kterých mohu provádět zkoumání spokojenosti. Tento fakt je pro mě velice lákavý, jelikož konečné informace budou od většího množství respondentů.

Spokojenost zákazníků je velmi důležitý předpoklad společnosti k její konkurenceschopnosti a dosažení zisku. Společnost, která není v dnešní době zaměřena převážně na spokojenost zákazníka, ale například na objem prodeje, nemůže vůči jiným politikám společností obstát. Spokojený zákazník je něco víc, než jen člověk, který odchází z prodejny, nebo uzavřeného obchodu s úsměvem na tváři. Spokojený a dobře motivovaný zákazník je schopen společnost podržet v jejím krizovém období, v době, kdy to nejvíce potřebuje. A proto by se společnosti měly starat o své zákazníky a vynakládat maximální úsilí k dosažení jejich spokojenosti.

Hlavním cílem mé práce je zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými výrobky a službami společnosti. Doplnující výzkum se bude týkat prvního dojmu zákazníků z prodejen společnosti a také množství párů obuvi nakoupených od firmy BUT-S. Kromě této studie je mým cílem prozkoumání, zda-li nemají zákazníci určité názory či připomínky k samotné společnosti. Bude použita metoda marketingového výzkumu a to konkrétně metoda přímého dotazování v prodejnách společnosti.

Koncepce mé bakalářské práce bude sestavena ze 7 částí. Prvním a posledním bodem je úvod a závěr, kde uvedu shrnutí konečných poznatků z měření spokojenosti. Ve druhém bodu se seznámíme s charakteristikou společnosti BUT-S od její historie, která se datuje rokem 1989 až po současnost. Poté se zaměřím na teoretická východiska spokojenosti zákazníků. Velmi důležitým bodem bude analýza výsledků výzkumu a následné návrhy a doporučení, které BUT-S dopomohou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

## **2 Charakteristika firmy BUT-S a jejího prostředí**

### **2.1 Představení obuvnictví**

Společnost BUT-S se vyskytuje na trhu s obuví již od roku 1998, je zaměřena převážně na maloobchodní prodej. Navázala tak na úspěchy předchozí společnosti, která existovala na trhu s obuví pod obchodním názvem CARO, s.r.o.

Společnost BUT-S se zaměřuje na prodej společenské, kožené obuvi, jak pánské, tak dámské a jejich doplňků, které jsou více zaměřeny pro dámy, jelikož v nabídce jsou dámské kabelky, ale také v obchodech společnosti lze nakoupit ošetřující přípravky na boty. Prodejní místa se nacházejí v obchodních galeriích v Ostravě, Olomouci, Zlíně, Brně a Hradci Králové. Firma má obchodní sídlo v Ostravě Hranečnick, na ulici Těšínská 233. Dosavadním cílem společnosti je zlepšení postavení nově otevřené pobočky ve Zlíně a tím i oslovení co nejvíce potenciálních zákazníků.

### **2.2 Historie vzniku**

Společnost BUT-S je prozatím finálním produktem úsilí pana Jiřího Procházky, který se na trhu s obuví vyskytuje již od r.1989. Po sametové revoluci, která proběhla 17.11. 1989 a zapříčinila otevření zahraničního trhu a tedy i možnost soukromého podnikání na území tehdejšího Československa. Pan Jiří Procházka využil této možnosti a začal se zabývat importem zboží. Poptávka potenciálních zákazníků po zahraničních produktech byla nesmírně vysoká. Negativní stránka této poptávky vedla k nadměrnému růstu konkurence a proto dnem 29. července 1991 začal vystupovat pan Procházka pod obchodním jménem Jiří Procházka, CARO. Tato taktika byla zvolena převážně z důvodu zkvalitnění jednání se zákazníkem. Firma CARO byla zaměřena na import zboží z Polska a Číny a následný velkoobchod tohoto zboží. Tehdejší společnost měla až 3000 odběratelů na území Československé republiky. Jelikož postupem času poptávka po zboží z Číny klesala, zaměřila se společnost na prodej obuvi z Polska.

Dne 1. září 1993 došlo ke vzniku společnosti NEW CARO s právní formou společnost s ručením omezeným. Tato společnost se nadále zabývala velkoobchodní činností a dovozem společenské obuvi. Z organizačních důvodů došlo ke změně a také k přechodu na obchodní společnost. Díky tomu, že společnost byla zapsána do obchodního rejstříku a složila minimální vklad, se stala pro své odběratele lukrativnější. Touto skutečností se zvýšila možnost získání nových klientů. Změna na obchodní společnost se firmě NEW CARO, s.r.o.

vyplatila, stala se výhradním dodavatelem obuvi pro státní podnik PRIOR a získala si tak i řadu menších odběratelů. Spolupráce s obchodním domem PRIOR trvala až do roku 1996. Firma NEW CARO s.r.o. se nadále zabývala importem a následným velkoprodejem do roku 1998. V tomto roce se naskytla příležitost maloobchodního prodeje a společnost se zaměřila také na prodej obuvi konečnému spotřebiteli. Následkem bylo mnoho nových opatření a změn od komunikace s větší masou lidí až po nové reklamační řády. S touto změnou byla také spojena změna názvu společnosti na doposud používaný název BUT-S.

První prodejna se nacházela v centru Ostravy na ulici Zámecká 11. Poté, co velkoobchodní aktivita přestala být pro společnost výnosná, byla zde činnost ukončena. V roce 1999 byla postavena 2. prodejna obuvi na ulici Puchmajerova 7, která se nacházela taktéž v centru Ostravy. Tento stav prodejen přetrval až do roku 2002, kdy bylo postaveno nákupní středisko FUTURUM v Ostravě. Obchodní střediska zavedla nový fenomén nákupu a prodeje, potencionální zákazníci začali nakupovat převážně zde a návštěvnost centra Ostravy začala klesat. Společnost BUT-S zřídila novou prodejnu v tomto středisku a její marketingový plán se zaměřil na oslovení zákazníků prostřednictvím obchodních řetězců. Následujícího roku byly postaveny dvě nové prodejny v Olomouci a Brně, taktéž ve spolupráci se společností FUTURUM. Prodej obchodů v centru města Ostravy nadále klesal, až byla společnost nucena tyto prodejny zrušit.[13]

### **2.3 Současná situace**

Vývoj prodejen firmy BUT-S vedl až k dosavadnímu počtu pěti prodejních míst, které se nacházejí v nákupních centrech na Moravě a v Čechách. V minulosti byly zřízeny také prodejny v Praze, ale díky špatnému marketingu obchodního řetězce, který měl za následek nízkou návštěvnost, byly tyto prodejny společnosti zrušeny.

Nejnovější prodejna byla zřízena v roce 2008. Nachází se v centru Zlína v nákupním obchodním středisku Zlaté jablko. Společnosti se tuto prodejnu do dnešního dne nepodařilo začlenit do podvědomí zákazníků, tudíž tato prodejna není zisková. Společnost BUT-S se rozhoduje, zda se má zaměřit na její zviditelnění, nebo od spolupráce s obchodní galerií upustit.

Smlouvy o pronájmu prodejen, které se nachází na lukrativních místech, jsou uzavírány velmi v předstihu před vystavením prodejních parcel. Dnes má tedy společnost sjednanou dohodu o budoucím obchodu BUT-S a to v centru Ostravy na nové ploše nazývané Nová Karolína. Toto území se rozkládá mezi ulicí 28. října a ulicí Na Karolíně, ohraničená je



trati a vlakovou stanicí Ostrava střed. Společnost by chtěla v tomto obchodě, který bude umístěn v nové části centra Ostravy, nabízet prvotřídní sortiment obuvi a díky tomu se dostat do podvědomí lidí z vyšší příjmové kategorie. Tato prodejna bude také plnit de facto reprezentativnost společnosti.

Na vývoji společnosti se ve značné míře podílí hospodářská situace světa, která má za následek snížení prodeje. Z předchozích šetření společnosti BUT-S bylo zjištěno, že se příjmy snížily zhruba o 30 % oproti předchozím měsícům roku 2008.[13]

## **2.4 Prostředí firmy:**

Tématem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků s obchody společnosti BUT-S, které se nacházejí v Moravskoslezském, Jihomoravském a Východočeském kraji.

### **2.4.1 Makroprostředí:**

Podnikání se neustále vystavuje prostředí, které je do značné míry předvídatelným prvkem. Makroprostředí je tvořeno různými faktory a silami, které se neustále mění. Podnik je sám o sobě může jen těžko ovlivnit. Prvky makroprostředí mohou být pro podnik příležitostmi, ale také ohrožením. Součástí makroprostředí jsou demografické, ekonomické, politicko – právní, sociálně – kulturní, přírodní a technologické prostředí.

### **Demografické prostředí:**

Hlavní body společnosti BUT-S se týkají rozmístění a velikosti obyvatelstva. Obyvatelé České republiky mohou být potenciaální zákazníci i stálá klientela společnosti. Do této části makroprostředí se zahrnuje např. složení, preference, hustota obyvatel, apod. V této kapitole se zabývám prostředím celé České republiky, protože prodejny firmy BUT-S se nacházejí ve více krajích.

Počet obyvatel v České republice je podle statistických údajů **10 446 157 obyvatel**. Tento údaj byl aktuální k 30. září 2008. V porovnání s předcházejícím rokem 2007, kdy byla hustota obyvatel na území České republiky naměřena 10 322 689 obyvatel, se tento počet zvýšil o 123 468 obyvatel. Počet obyvatel se již 6. rokem zvyšuje, ale patrný je jev stárnutí obyvatelstva. V dnešní době je počet osob starších 65 let větší než počet nově narozených. Zjištění, že počet obyvatel stoupá, je pro společnost pozitivní fakt, ale ne natolik, aby společnost měnila svou filozofii a cíle z krátkodobého hlediska.[9]

Podle produktů nabízených společnostmi BUT-S ve svých obchodech se domnívám, že nebude zřetelný rozdíl mezi návštěvností, co se týče pohlaví. Je ale známý fakt, že žen je více než mužů.

Ostatní demografické vlivy v makroprostředí podle mého názoru nejsou nějak zásadně důležité pro velikost prodeje BUT-S.

## **Ekonomické prostředí**

Do ekonomických faktorů, které ovlivňují výši prodeje BUT-S, můžeme zařadit velikost spotřebitelských důchodů, míru inflace a spotřebitelské ceny, velikost nezaměstnanosti. Jelikož společnost dováží zboží ze zemí evropské unie, tak je i velice závislá na postavení České koruny vůči devizovému kurzu.

V České republice se průměrný spotřebitelský důchod pro 4. čtvrtletí roku 2008 zvýšil na částku 25 381,--Kč což je o 1946,--Kč (8,3 %) více než ve stejném období roku 2007. Spotřebitelské ceny se za 4. čtvrtletí 2008 v porovnání se stejným obdobím roku 2007 zvýšily o 4,7 %, reálná mzda vzrostla tedy o 3,4 %. Toto zjištění má pro společnost velký vliv, protože s narůstajícím důchodem se zvyšuje poptávka spotřebitelů po kvalitním zboží. Tudíž firmě BUT-S se zvýší prodej.[10]

V roce 2008 dosáhla míra inflace hodnoty 6,3 %. Tato inflace je zobrazením průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců. Největší nárůst spotřebitelských cen se projevil převážně u nájemného, v cenách zemního plynu, v tuhých palivech, potravinách a alkoholu. Naopak spotřebitelské ceny u odívání za rok 2008 klesly o 2,4 %.

Míra nezaměstnanosti se v České republice pohybovala na hranici 5,8 %, což bylo o 0,2 % méně, než v předcházejícím roce. Počet nezaměstnaných obyvatel dosáhl velikosti 230,8 tis (z toho 129,8 tis žen), v porovnání s rokem 2007 se celkový počet snížil o 22,1 tis produktivních obyvatel.

Postavení měny české koruny vůči euru v průběhu roku 2008 kleslo až na 24,942 Kč/EUR. Toto posílení koruny vůči zahraniční měně je velice příznivé pro dovoz zboží ze zahraničí. Zároveň se česká koruna ke konci roku 2008 vyšplhala na 6,485,--Kč/PLN, což je skoro o korunu nižší kurz než v roce předcházejícím, kdy byl kurz 7,412,--Kč/PLN. Společnost BUT-S hradí všechny své aktivity v eurech nebo zlotých, takže nynější kurz je pro

ni nejvýhodnější v delším časovém rozmezí. Může tedy počítat s výnosy z kurzovních rozdílů.[10]

## **Politicko – právní prostředí**

V rámci politicko–právního prostředí můžeme zařadit především ochranu spotřebitelů a výrobců pomocí právních předpisů, vyhlášek a nařízení. Těmito stanovy se musí organizace a jedinci řídit. Společnost BUT-S musí například dodržovat tyto předpisy a zákony:[11]

- Zákon č. 513/1991 Sb. – Obchodní zákoník
- Zákon č. 261/2006 Sb. – Zákoník práce
- Zákon č. 455/1991 Sb. – Živnostenský zákon
- Zákon č. 634/1992 Sb. – Zákon o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 235/2004 Sb. – Zákon o dani z přidané hodnoty

Společnost BUT-S musí respektovat i další právní předpisy a zákony.

## **Sociálně – kulturní prostředí**

Vlivem tohoto prostředí dochází ve velké míře ke změnám spotřebního a nákupního chování. Důležitými body je vzdělanostní struktura, náboženství, rodinné tradice a módní vlivy.

V České republice se v poslední době zvyšuje úroveň vzdělání. To má mimo jiné vliv na poptávku spotřebitelů, kteří dávají přednost kvalitnějšímu a luxusnějšímu zboží před produkty s horší kvalitou a menší životností. Tím pádem má společnost BUT-S velkou šanci na oslovení nových zákazníků z řad žen i mužů.

## **Přírodní prostředí**

Mezi přírodní vlivy, které ovlivňují společnost BUT-S, můžeme zahrnout dopravní infrastrukturu. Protože se sídlo i sklady společnosti nacházejí v Ostravě, byla výstavba dálnice v roce 2008 velkým snížením náročnosti na čas z hlediska zásobování ostatních prodejen. Mezi další důležité přírodní vlivy mohu zmínit klimatické podmínky. Již předchozí šetření společnosti dokázaly, že největší poptávka bývá v jarním a podzimním období, kdy většina zákazníků žádá různé druhy obuvi. Naopak tomu je v zimních a letních měsících, kdy zákazníci vykupují nejvíce zlevněnou obuv. Ostatní přírodní vlivy nemají tak velký vliv na prodej společnosti.

## **Technologické prostředí**

Technologické prostředí nemá vliv na chod společnosti BUT-S, jelikož společnost obuv nevyrábí, ale jen ji dováží.

### **2.4.2 Mikroprostředí**

Společnost je z velké míry ovlivněna makroprostředím, ale zároveň se nemůže obejít bez mikroprostředí. Jeho faktory, do kterých zařazujeme převážně zákazníky, dodavatele a konkurenci, mohou společnost přímo ovlivňovat a podílet se na vývoji.

### **Zákazníci**

Mezi zákazníky obchodů BUT-S můžeme zařadit obyvatele kraje Moravskoslezského, Jihomoravského, Východočeského a výjimečně i zákazníky ostatních oblastí, jako je Středočeský kraj, kde má BUT-S také zákazníky. Zákazníci společnosti jsou v dnešní době tvořeni převážně konečnými spotřebiteli. Společnost upustila od velkoprodejní taktiky a zaměřila se na kusový prodej. Sortiment podniku je zaměřen pro zákazníky se středními až vyššími příjmy, ale pomocí posezónních slev je oslovena i klientela v nižší příjmové kategorii.

Nynější zákazníci na trhu zboží a služeb stále více dávají přednost kvalitě a módním trendům před cenou. Raději nakupují zboží, které má delší životnost a mohou se na něj spolehnout. Tento fakt se převážně promítne v ceně výrobků, ale zákazníci „moderní“ doby jsou ochotni za kvalitní, módní a spolehlivé zboží připlatit. Tato skutečnost je pozitivní pro společnost BUT-S a díky ní má větší možnost oslovení klientely.

### **Dodavatelé**

Jelikož společnost BUT-S žádné ze svých výrobků nevyrábí, pouze nabízené zboží dováží, je na této části mikroprostředí velice závislá. Mezi její hlavní dodavatele patří CEZARE SLOVAKIA, s.r.o., která je distributorem obuvi ze Španělska a Itálie. Tato společnost má velkoprodej jak s pánskou tak i dámskou obuví. Jako další dodavatelé mohou zmínit MAST, s.a., LIM s.a., JUMA, s.p.z.o. Od těchto dodavatelů nakupuje společnost BUT-S výhradně dámskou obuv. Pánská obuv je dovážena pouze dodavateli GINO ROSSI, spolka zo.o., NIKO RARINY, s.r.o., CONHPOL, a.s. V prodejnách společnosti BUT-S se nachází doplňky potřebné pro péči o obuv, kterými jsou různé ošetřující krémy atd. nakupovány od

GEMINI PLUS, v.o.s., a pana Vratislavem Kročkem. Pro dámy nabízí BUT-S prodej kabelek, které jsou dodávány firmou MIRA – MARE s.r.o., ta sídlí ve městě Písek.[13]

## Konkurence

Obchodní místa společnosti BUT-S se nacházejí v nákupních centrech, příkladem je obchodní centrum Futurum v Ostravě, které je vystavěno s potravinovým gigantom TESCO, a.s. Zde je také největší konkurent společnosti - obchodní řetězec BAŤA, a.s.

Společnost BAŤA, a.s. má české zakladatele a historie této společnosti spadá až do 18. století, kdy v roce 1894 sourozenci Baťovi založili obuvnickou živnost. v roce 1897 Tomáš Baťa, mimo jiné jedna z nejznámějších osobností České republiky, zavádí převratnou novinku a to pásovou výrobu obuvi. Tento obuvnický gigant, který má své pobočky takřka po celém světě, vděčí za svůj úspěch rodině Baťových. Nynější počet Baťových prodejen přesáhl číslo 4750. Tomuto počtu a vyplývajících výhod nemůže společnost BUT-S konkurovat. [12]

Mezi další konkurenty se řadí společnosti CCC, a.s., DEICHMANN, a.s., RENO,a.s. Cíl těchto podniků je zaměřen převážně na oslovení co největší masy lidí. Nabízí obuv převážně jiné kvality než nabízí společnost BUT-S. Ale tato skutečnost se také odráží na stanovení prodejních cen. BUT-S nabízí obuv podstatně dražší než zmiňovaní konkurenti. Mezi konkurenci s podobným sortimentem a také cenou považují společnost LA FARFALLA,s.r.o. Obchodní prodejny této společnosti se nacházejí převážně v obchodních galeriích v České Republice.

### **3 Teoretické východiska spokojenosti zákazníků**

Tato kapitola je vyhrazena k charakteristice zákazníků a jejich východiska v případě spokojenosti či nespokojenosti při nákupu zboží nebo služeb. Také se budu zabývat tématem – za jakých podmínek je prodejní místo navštěvováno zákazníky. S návštěvností a velikostí prodeje je přímo spojen marketing. Disciplína je určena pro podnik a zabývá se zefektivněním prodeje. Ke zpracování této kapitoly byly použity tištěné i elektronické zdroje.

#### **3.1 Služby**

Služby tvoří širokou skupinu rozdílných ekonomických činností, které jsou rovněž realizované v odlišných podmínkách. Aktivita jsou zajišťovány soukromými podnikatelskými subjekty, státem a neziskovými organizacemi. Marketingové aktivity některých oborů se řídí světovými trendy, u jiných oborů se tržní pozice teprve začíná prosazovat. [5]

#### **Vlastnosti služeb**

Pro služby jsou typické vlastnosti, díky kterým se odlišují od výrobních produktů. V knize od Lidmily Janečkové je uvedeno rozlišení těchto pěti vlastností služeb[3]:

##### **Nehmotnost**

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb. Službu si nemůže zákazník před koupí prohlédnout a lze ji vyzkoušet pouze v omezených případech.

##### **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnou součástí produkce je zákazník. Služba je poskytována zákazníkovi a produkována v jeho přítomnosti.

##### **Heterogenita**

Chování lidí, zákazníka a poskytovatelů služby se v procesu poskytování služby nedá vždy předvídat. Způsob poskytování jedné a téže služby se může od sebe lišit.

##### **Zničitelnost**

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Nelze je využít později. Pro daný moment jsou ztracené, zničené.

## **Nemožnost vlastnictví**

Při nákupu zboží přechází na zákazníka vlastnické právo, při poskytnutí služby tomu tak není. Přechází na něj pouze právo na poskytnutí služby.

### **3.2 Zákazník**

Zákazníkem je v podstatě vždy jednotlivec, který je příjemce poskytované služby či produktu. V některých případech se může zdát, že zákazník je celá společnost. Zdání však klame, jelikož zákazníkem je jednatel společnosti, nebo osoba, se kterou byla zakázka dohodnuta. Na tuto osobu a její preference se musí poskytovatel zaměřit.

V knize Jak komunikovat se zákazníky od pana Miroslava Foreta je definován rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. P. Foret klade důraz na úspěšnou komunikaci a uvědomění si tří odlišných rolí, které zastává dotyčný vůči poskytovateli. Rozděluje potencionálního zákazníka na plátce, kupujícího a uživatele. Rozdíly mezi těmito třemi rolemi jsou v užití prodané služby nebo produktu. Plátce má v této definici pouze roli konečné činnosti, která je spojena s úhradou ceny, kdy např. rodiče platí obědy svým dětem. Kupující má roli nákupčího v dané situaci, jako příklad uvádí p. Foret děti, které nakupují dárky pro své rodiče. Tyto dvě skupiny jsou jasnými zákazníky společnosti. Mnoho společností, ale opomíjí důležitou skupinu lidí a to jsou koneční spotřebitelé. Z předchozích příkladů vyplývá, že plátce nebo kupující nemusí být vždy i koneční uživatelé. Uživatelé dané společnosti často rozhodují o koupi zboží nebo služeb. De facto společnost nesmí opomíjet spokojenost a nespokojenost konečných uživatelů.[2]

Paní Vysekalová ve své knize Psychologie spotřebitele charakterizuje 4 typy zákazníků. Zákazníky od sebe odlišuje na základě přátelství a vůdcovství. Typický příklad přátelského zákazníka je sociální typ, jeho opakem je typ diktátorský. Mezi těmito typy jsou uvedeny typy byrokratické a výkonné.[8]

Charakteristika jednotlivých typů zákazníků:

#### **Sociální typ**

Tento typ se chová velice přátelsky, je snadno ovlivnitelný svým okolím a mívá potíže při rozhodování. Společnost, která chce získat tento typ zákazníka, musí vzbudit pocit bezpečí, uznání a zvýraznit, že právě jejich služba je pro klienta nejlepší.

### **Diktátorský typ**

Je právě opakem typu sociálního. Vyznačuje se asertivním přístupem. K prosazení vlastního názoru, stanoviska nebo zájmu je ochoten podstoupit i značné riziko.

### **Byrokratický typ**

Jedná se o nerozhodného a často dost konzervativního zákazníka. Pro získání spolupráce tohoto typu zákazníka musí společnost projevit značnou dávku trpělivosti a vybudovat jeho důvěru ke společnosti.

### **Výkonný typ**

Společnost jednající s tímto typem zákazníka musí být dostatečně připravena. Zákazník je charakteristický nezávislostí, samostatností a vřelostí. Zákazník má již představu o službě nebo produktu, který je cílem jeho uspokojení. Z toho důvodu je pro společnost složité přesvědčit zákazníka o koupi například jiného produktu. Jednou z charakteristických vlastností výkonného typu je rychlé rozhodování.[8]

## **3.3 *Nákupní motivy zákazníka***

Motiv zákazníka znamená podměť, popud ke koupi věci. Z všeobecných potřeb dělají motivy teprve konkrétní přání. Mezi motivy může být začleněna úspora, vlídnost obchodníka. Například sleva televizí ve vybraném elektronickém obchodě je motivací k uspokojení potřeby zákazníka. Motivы jsou velice individuální a je jen otázkou tvořivosti a vynalézavosti obchodníka, aby podněty odhalil.

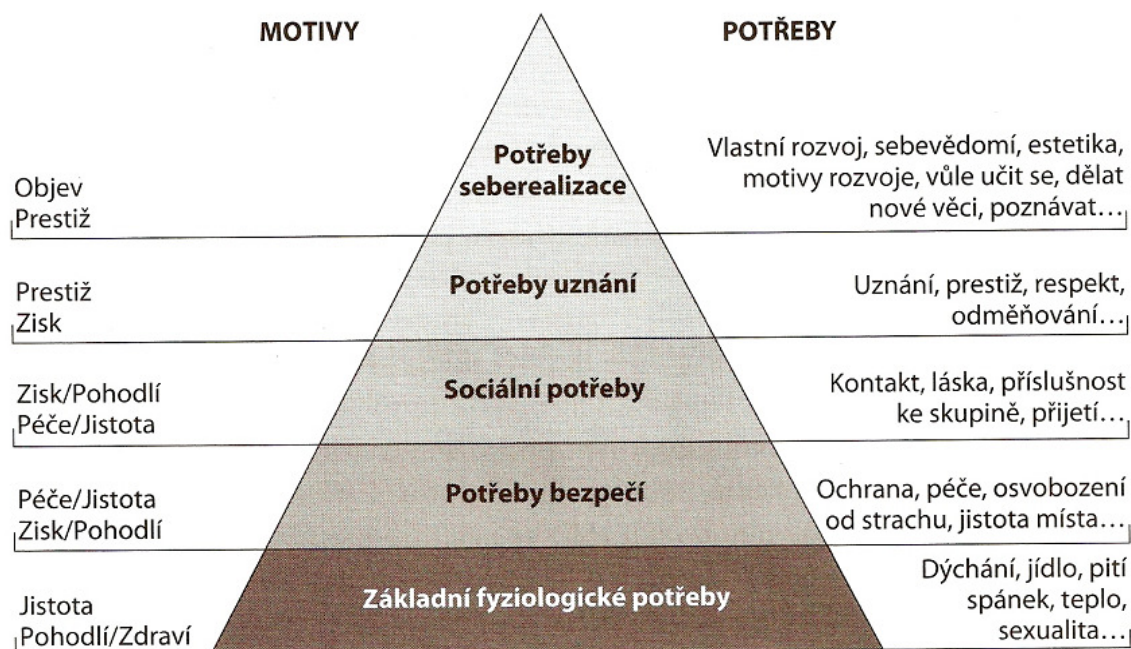
Hlavním cílem všech potřeb zákazníka a tudíž i důležitým motivem, kterého může prodejce využít, je spokojenost zákazníka. Projevuje se zákaznickým pocitem štěstí, že odstranil svůj nedostatek a zároveň uspokojil svou potřebu. Velice známou a často používanou je pyramida potřeb od autora Abrahama Maslowa. Ten řadí potřeby člověka do navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb je založena na dvou základních předpokladech[6]:

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co už má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby. Jinými slovy: potřeba, která je u klienta uspokojena, již není motivátorem. To pro obchodníka představuje neustále nový prostor pro hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.



- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.

**Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: [6]

### 3.4 Spokojený zákazník

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Přirovnává podnikání k politice a to kvůli skutečnosti, že se v obou těchto disciplínách hovoří o demokracii. Za této skutečnosti jsou firmy ovlivňovány přáním a požadavkem zákazníka a veškeré činnosti obchodníků jsou zaměřeny na uspokojení potřeb zákazníků. P. Foret uvádí 7 důvodů, proč věnovat zákazníkovi a jeho spokojenosti maximální pozornost[2]:

1. spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového,
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odkládat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %,

3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínu dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně,
4. spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
5. spokojený zákazník je příznivě nakloněn ke koupi dalších produktů z naší nabídky,
6. spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí novým zlepšením a inovacím,
7. spokojený zákazník vyvolá zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu

### **3.5 Nespokojený zákazník**

Společnosti by měly stížnostem věnovat maximální pozornost, protože pouze 4 % nespokojených zákazníků uvádí svou stížnost. Většina zbývajících nespokojených od nákupu ve společnosti opustí bez projevení nespokojenosti. Je také pravda, že důvody ztráty zákazníka mohou být i jiné než jejich nespokojenost např.: odstěhování, navázání jiné spolupráce. Velkou roli však hraje přístup zaměstnanců společnosti (68 %).

Nespokojený zákazník řekne své problémy minimálně **deseti dalším** lidem.

Úroveň spokojenosti zákazníka je dána dvěma složkami, které zákazník vnímá. První je očekávání před nákupem. V této složce mají velkou úlohu image společnosti, loajalita personálu. Druhá složka, ta je velmi důležitá, se zabývá zkušenostmi zákazníka po nákupu s používáním produktu. Zde by se měla společnost zaměřit na kvalitu zboží a s tím také spojený reklamační řád v případech, že dojde k nefunkčnosti zboží.

Nespokojenost také vychází z neuspokojených očekávání. Například reklamní kampaň společnosti v zákazníkovi vzbudila představu, která se mu koupí produktu nenaplnila. Tento zákazník se bude tedy snažit, aby se nepříjemný zážitek neopakoval a opustí společnost. Pokud zkušenost odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Zůstává věrný společnosti, dokud nepozná něco lepšího. Jestliže se společnosti podaří překonat zákazníkova očekávání, zůstane nejen věrný, ale bude se těšit na

další nabídku společnosti. Takto spokojený zákazník má potřebu se pochlubit ještě někomu jinému.[2]

### **3.6 Zjištění spokojenosti zákazníků**

Marketing je firemním procesem používaným pro zjištění spokojenosti zákazníků, jelikož jeho prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Cílem marketingu je naplnit potřeby a přání implementující firmy. Může jít o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Například u neziskových organizací může jít o změnu potřeb a přání jednotlivců nebo skupin.

Podstatou marketingu je jednoduchá myšlenka, která platí u všech profesí. Úspěch společností vychází z porozumění potřebám a přáním okolí z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.[4]

### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum se skládá z těchto po sobě jdoucích sedmi kroků[2]:

1. vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací),
2. vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá, a který máme sledovat,
3. operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat,
4. vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek,
5. vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek,
6. statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu),
7. syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

První tři kroky postupu představují zjednodušení objektu a předmětu výzkumu. Následující 4. a 5. kroky odborným způsobem redukuje poznání vlastností objektu na vybraných jednotkách. Poslední dva kroky jsou zaměřeny na shrnující integraci. Určujícím

cílem a smyslem celého výzkumného projektu by mělo být, aby s požadovanými náklady poskytl co nejvhodnější a nejhodnotnější informace.

Výzkumný projekt by měl zahrnovat následující oblasti:

### **Definování výzkumného problému**

Je součástí klíčového okamžiku výzkumného procesu. Pokud se nepodaří hned v úvodu náležitě vymezit problém, budou sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné, neboť budou o jiném zauzlení.

### **Odhad hodnoty informací získaných z výzkumu**

Výsledkem by mělo být jasné přesvědčení o tom, že novým výzkumem jsme schopni získat hodnotnější informace, než jaké dosud máme. Vyšší vypovídací schopnost by měla převažovat náklady, jež si získání těchto informací vyžádá.

### **Volbu způsobu získání dat**

Vybíráme z následujících čtyř hlavních postupů:

1. sekundární analýzy interních či externích dat, získaných pro jiné účely, nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů, poskytované státními statistickými orgány,
2. dotazování, ať už osobní, písemné, telefonické, prostřednictvím pošty či internetu,
3. pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřících, počítačích či záznamových přístrojů),
4. experiment v laboratorních či reálných podmínkách.

### **Volbou základního souboru a výběrového vzorku**

Vycházíme z těchto podbodů:

- a) z definování celé populace (objemu),
- b) uvědomíme si, kdo a co jsou jednotky,
- c) zvážíme, zda výběr bude náhodný nebo záměrný,
- d) určíme velikost vzorku,
- e) zvolíme konkrétní postup realizace výběrového plánu.

Vlastní praktický výběr souboru je ovlivňován těmito skutečnostmi:

- marketingovým pohledem na cílový segment (proč je pro nás důležitý?),
- statistickými hledisky na způsob výběru (náhodný, záměrný), velikost vybraného souboru a jeho požadovanou reprezentativitu (jak ho chceme vyčlenit?),
- praktickou realizací, v níž se nám projeví rozdíl mezi vypracovaným plánem výběru a jeho skutečným naplněním, jak se nám například projeví v návratnosti (podílu mezi oslovenými respondenty a skutečně vyplněnými záznamovými archy, dotazníky – nakolik se nám výběr povedl?)

Každý z těchto postupů má své přednosti a nedostatky. Například náhodný výběr vyžaduje znalost všech jednotek základního souboru, z něhož máme vybírat. Vybranou jednotku musíme vyzkoumat. V praxi to znamená, že tazatel musí dotazovaného několikrát oslovit, aby navázal kontakt. To má za následek zvýšení časových a finančních nákladů. Kladná stránka skutečnosti je, že dokážeme přesně vypočítat statistickou chybu výběru a z ní interval spolehlivosti.

Kvótní výběr se realizuje snazším a rychlejším postupem. V marketingovém řízení je častěji důležitější aktuálnost informace než přesnost výběru. Např.: prezentace výzkumů s výsledky obsahující několik desetinných míst.

### **Určení časových a finančních nákladů**

Časové náklady představují dobu potřebnou k celé realizaci výzkumu a finanční znamenají náklady na pracovníky včetně pomocných (tazatelé), na výpočetní techniku a software a na použitý materiál, případně další režijní položky (cestovné).

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná etapa**

Tato etapa slouží k přípravě výzkumu před jeho realizací. Důležité je stanovit si cíle marketingového výzkumu. Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky společnosti BUT-S. Jako vedlejší cíl mého výzkumu je zjištění, zda by zákazníci využívali internetu k informovanosti o výrobcích společnosti a následné koupi výrobků přes internetový obchod. Dále budou mít respondenti možnost napsat vlastní názory a připomínky.

### **Stanovení hypotéz**

#### **Hypotéza č.1**

Alespoň 70 % respondentů je spokojených nebo velice spokojených s obsluhou společnosti.

#### **Hypotéza č.2**

Více než 60 % respondentů je s obuví společnosti BUT-S spokojeno nebo velice spokojeno.

#### **Hypotéza č.3**

Minimálně 80 % respondentů je ochotných zaplatit za jeden pár obuvi více jak 2001,--Kč.

#### **Hypotéza č.4**

Nejčastěji zákazníci považují módní trend za nejdůležitější při svém výběru obuvi.

### **Metoda výzkumu**

Nejvhodnější je pro mne měření spokojenosti zákazníků pomocí metody osobního dotazování. Hlavní výhodou této metody je vysoká návratnost vyplněných dotazníků i přes časové a finanční náklady.

Dotazník, který je nástrojem mého výzkumu, obsahuje 16 otázek a úvodní část, ve které jsou respondenti informováni o zaměření dotazníku a o jeho možnostech vyplnění. Dále je zde zmíněna anonymita respondenta. Po úvodní části následuje 16 otázek, které jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků, ale jsou zde také obsaženy otázky pro vylepšení komunikace se zákazníkem, informativní otázky, které nám odpoví na nákupní chování spotřebitelů. Součástí dotazníku jsou i otázky zaměřené na zkvalitnění a zpestření služeb. V závěrečné části jsou obsaženy otázky identifikační.

Základní soubor tvoří všichni potenciální návštěvníci pěti prodejen nad 15 let, což je přibližně 2 607 100 obyvatel.

Jako výběrový soubor jsem pro svůj výzkum zvolil 50 dotazovaných pro jednotlivá obchodní místa společnosti BUT-S. Protože má společnost 5 prodejen v různých městech, bude soubor tvořen 250 respondenty. Respondenti byli vybíráni metodou vhodného úsudku.

## Časový harmonogram

Jde o časový plán, který nám říká, kdy došlo k začátku výzkumu a kolik času bylo vynaloženo k realizaci určitých výkonů. Celý výzkum byl započat 1. prosince 2008 a ukončen 1. dubna 2009.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosti	Týdny												
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
určení cíle výzkumu	X												
stanovení plánu výzkumu		X	X										
sestavení rozpočtu			X										
vypracování dotazníku			X	X									
pilotáž					X								
samotné dotazování						X	X	X					
zpracování dat								X	X	X	X		
vyhodnocení dat											X	X	X

Zdroj: vlastní

## Rozpočet výzkumu

Suma zahrnuta do celkového rozpočtu se týkala jen vyhotovení dotazníků, které byly umístěny na prodejních místech společnosti BUT-S. Jelikož se každý dotazník skládá ze 3 listů a celkový počet oslovených je 250, konečná částka byla 750,--Kč.

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

Položka	Náklady na dotazník	
	1 ks	250 ks
Papír	1 Kč	250 Kč
Tisk celkem	3 Kč	750 Kč

Zdroj: vlastní

## Zdroje informací

Primární údaje, které jsou typické svou aktuálností k dané problematice, jsem získal prostřednictvím dotazníků vyplněných v prodejnách společnosti BUT-S.

Sekundární údaje jsou tvořeny vnitropodnikovými informacemi. Tento druh dat je výhodný z finančního hlediska z důvodů snadné dostupnosti, avšak velkou nevýhodou je jejich neaktuálnost. Jako sekundární informace jsem použil údaje z vnitropodnikové databáze, internetu.

### 4.2 Realizační etapa

#### Pilotáž

Pilotáž, nebo-li kontrola, se provádí vždy před zahájením samotného výzkumu. Jeho cílem je zjištění, jestli je dotazník pro respondenta srozumitelný, ověřuje správné postavení otázek a následné odpovědi na ně.

V mém dotazníku pilotáží nebyly zjištěny žádné velké nesrovnalosti, pouze drobné chyby, které byly následně opraveny. Jednalo se převážně o doplnění otázek na spokojenost a změnu možností odpovědí. Pro kontrolu dotazníku byl vybrán vzorek 10 lidí.



## **Sběr dat**

Dotazníky byly vyplňovány v prodejnách společnosti BUT-S. Tyto prodejní místa se nacházejí v obchodních střediscích převážně v krajských městech a to v Ostravě, Zlíně, Olomouci, Brně a Hradci Králové. Dotazování probíhalo v rozmezí od 9. března 2009 do 27. března 2009. V každé prodejně bylo umístěno 50 dotazníků, tedy celkový počet dotazníků byl 250 kusů. Z tohoto množství jich bylo zodpovězeno 227. Po podrobnějším pročtení vrácených dotazníků, jsem musel 12 kusů z důvodů neúplnosti odpovědí odečíst. Konečný stav byl tedy 215 dotazníků. Respondenti ochotně odpovídali na otázky, o tom také svědčí celkové vysoké procento návratnosti, tj. 86%. Na poslední otázku, která byla zaměřena na nápady a připomínky tazatelů, zodpovědělo pouze 9 respondentů. Z tohoto důvodu nebude otázka zařazena do analýzy.

## **Zpracování dat**

Shromážděná data byla vyhodnocována pomocí programu Microsoft Excel. Díky tomu jsem sestavil i potřebné tabulky a grafy, které byly následně vloženy do textu bakalářské práce. V programu Microsoft Excel jsem získaná data vkládal do předem vytvořené datové matice, kde řádky byly jednotlivé dotazníky a sloupce možné odpovědi. Pomocí filtrů umístěných v datové matici, jsem získával potřebné varianty odpovědí. Například odlišnosti odpovědí na základě pohlaví, věku, bydliště a příjmové kategorie. Bydliště respondenta nebylo zjišťováno pomocí přímé otázky na trvalý pobyt odpovídajícího, ale podle místa prodejny, kde dotazovaný odpovídal na otázky. V mém dotazníku jsem také nepoužil otázku na výši příjmů, protože jsem přesvědčen o tom, že většina lidí nerada odpovídá ta tento typ dotazu. Ke zjištění výše příjmů sloužila otázka, která se dotazovaného ptala, jaké množství peněz je ochoten utratit za obuv. Domnívám se, že lidé s vyšším příjmem jsou ochotni za obuv utratit větší částku než lidé v nižší příjmové kategorii.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Po přípravné etapě, díky které jsem získal patřičné informace ke spokojenosti zákazníka, jsem zpracoval tyto data do předem vytvořené matice v programu Microsoft Office Excel. Nejdříve byly zpracovány identifikační otázky, díky kterým jsem zjišťoval, kteří respondenti odpovídají na určité otázky. Tato skutečnost mi také v konečné fázi odpovídá na hypotézy o výsledcích výzkumu.

### 5.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky byly umístěny na konci dotazníku a odpovídaly na následující otázky: pohlaví a věk respondentů. Třetí otázka odpovídající na lokalitu nákupu zákazníka nebyla obsažena v dotazníku, ale odpovídala na ní skutečnost, kde zákazník na dotazování odpovídal.

### Pohlaví respondentů

Obr. 5.1: Pohlaví respondentů



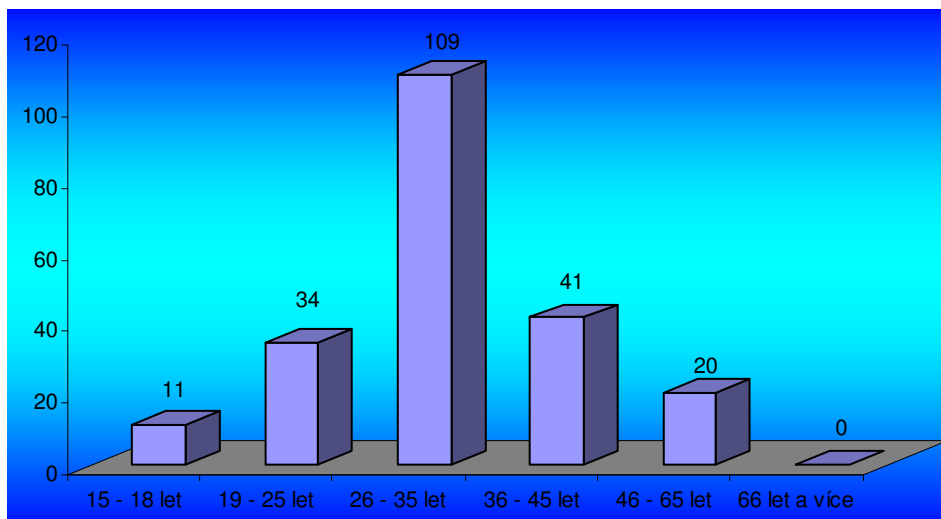
Zdroj: vlastní

Celkový počet dotazovaných byl 250, z tohoto počtu na dotazník odpovědělo 215 respondentů. V následném zpracování bylo zjištěno, že odpovědělo **98 mužů** a **117 žen**. Fakt vypovídá o tom, že sortiment společnosti BUT-S je dobře navržen a oslovuje stejně jak muže tak i ženy. V podrobnějším prozkoumání bylo zjištěno, že návštěvnost jednotlivých prodejen je stejná, jen na Ostravské prodejně procento mužů převyšovalo o 7 bodů procento návštěvnosti žen.

## Věk respondentů

Věkové rozhraní respondentů bylo v rozmezí od 15 let až do 66 let a více. Nejpočetnější skupina byla ve věku od 26 – 35 let a to v počtu 109 dotazovaných, což se v procentuálním vyjádření rovná 50,7 %. Odpovědělo tedy 49 mužů a 60 žen. Z výzkumu je patrné, že prodejní místa společnosti BUT-S navštěvuje více žen ve věku od 26 do 35 let než mužů. Muži navštěvující prodejny v početní převaze nad ženami, jsou ve věku od 19 do 25 let a 36 – 45 let. První rozhraní bylo zastoupeno 19 muži (55,88 %) a 15 žen (44,12 %), věk mezi 36 – 45 let byl zastoupen 21 muži (51,22 %) a 20 žen (48,78 %). Ve věku od 46 do 65 let navštívilo prodejny o 10 % více žen (11) než mužů (9). Krajní kritérium, které bylo stanoveno pro věk 15 – 18 let, bylo zastoupeno pouze jedenácti ženami. Jako nevýznamnou část mohu v mém dotazníku určit věk 66 let a více, tuto odpověď ne zvolil ani jeden respondent.

Obr. 5.2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní

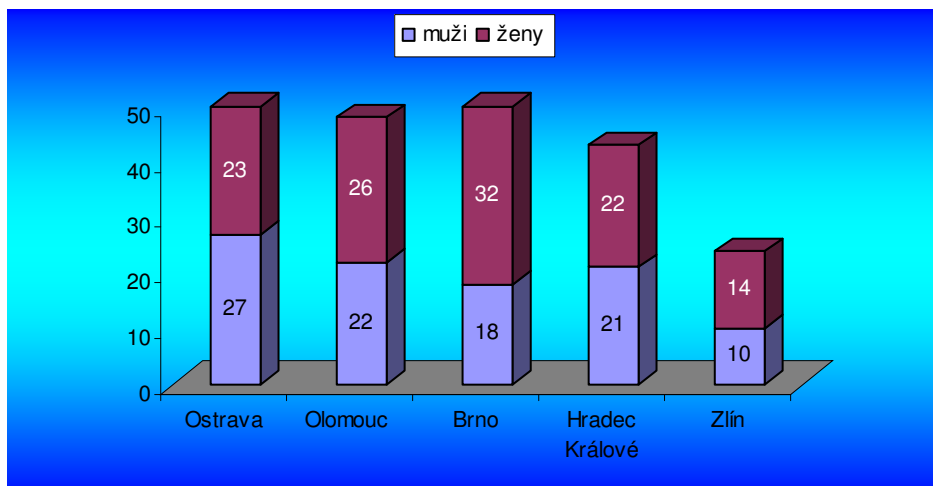
## Lokalita nákupu

Na tuto otázku odpovídala skutečnost, v jakém obchodě byl respondent dotazován. Nebyla tedy přímo zahrnuta do otázek v dotazníku. Pro podrobnější zjištění lokality bydliště respondentů jsem se dotazoval na vzdálenost, kterou kupující urazil do daného střediska.

Dotazníky byly zodpovězeny ze 100 % pouze u obchodů BUT-S v městech Ostrava a Brno. Což se týče návštěvnosti podle pohlaví v Ostravě, vyplnilo dotazník 27 mužů a 23 žen. Je to tedy i jediná prodejna, kde odpovědělo více mužů než žen. V Brněnské prodejně byl tento počet opačný (18 mužů a 32 žen). Dále jako úspěšné dotazování hodnotím výsledky výzkumu v Olomouci a Hradci Králové. V Olomouci odpovědělo na dotazování 48 lidí,

z toho 22 zástupců mužského a 26 ženského pohlaví. V Hradci Králové byl tento počet obdobný (21 mužů a 22 žen). Své privilegium si ponechává prodejna ve městě Zlín. Zde jsem musel největší počet chybných dotazníků z průzkumu vyčlenit pro neúplnost odpovědí. Konečný počet správných dotazníků je 24 kusů, z toho odpovědělo 10 mužů a 14 žen.

**Obr. 5.3: Lokalita nákupu**



Zdroj: vlastní

## 5.2 Vyhodnocení dotazníku

V analýze výsledků výzkumu jsem porovnával předem stanovené identifikační otázky s dalšími otázkami v dotazníku. Dotazník byl zaměřen na spokojenost zákazníků, což je jeden z hlavních důvodů prodeje společností a také tématem mé bakalářské práce. Identifikační otázky byly věk, pohlaví a lokalita nákupu. Dotazník nebyl určen pouze ke spokojenosti, ale byly zahrnuty také otázky týkající se priorit zákazníků, jejich frekvence nákupu a počet párů obuvi, které vlastní.

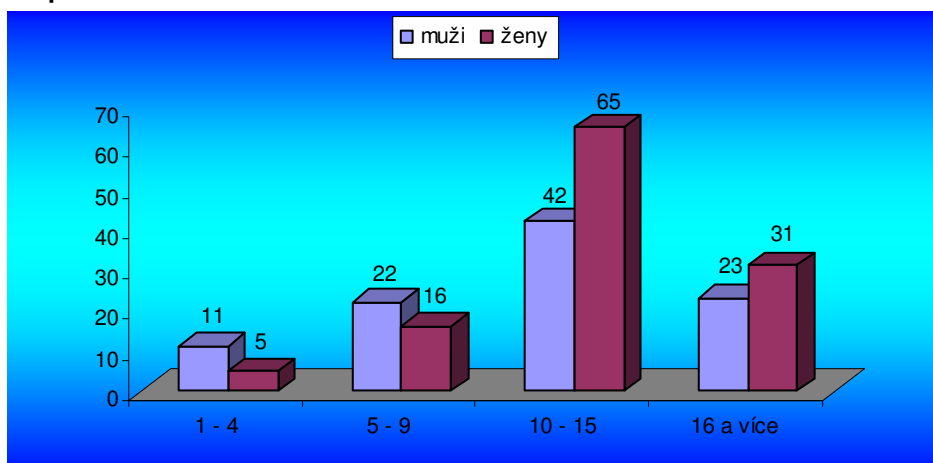
### Počet párů obuvi

Kritérium pro otázku týkající se počtu obuvi, kterých je respondent vlastníkem, byl v rozmezí od jednoho páru až po 16 a více. Tato otázka se týkala kterékoliv značky či kategorie.

Na odpověď 1 – 4 a 5 – 9 párů odpovědělo více mužů a to u první odpovědi v počtu 11 a u druhé varianty v počtu 22 dotazovaných mužů. Ženy s počtem obuvi do 4 párů byly zastoupeny pouze pěti respondenty. Obdobný výsledek byl také u odpovědi 5 – 9 párů. U žen dominovala odpověď 10 – 15 párů, tuto odpověď vybralo 65 dotazovaných z celkového počtu 117 žen. Ale také počet mužů, kteří vybrali tuto možnost odpovědi není zanedbatelný, 42

mužů z celkového počtu 98 mužských odpovědí. V procentuálním vyjádření to je 42,16 %. Také poslední možnost odpovědi, která se týkala škály 16 a více páru obuvi, je velice zajímavá. Tuto možnost zvolilo 25 % respondentů z celkového počtu 215 dotazovaných. 31 ženských odpovědí početně převyšuje mužské pohlaví, které odpovědělo 23 respondenty.

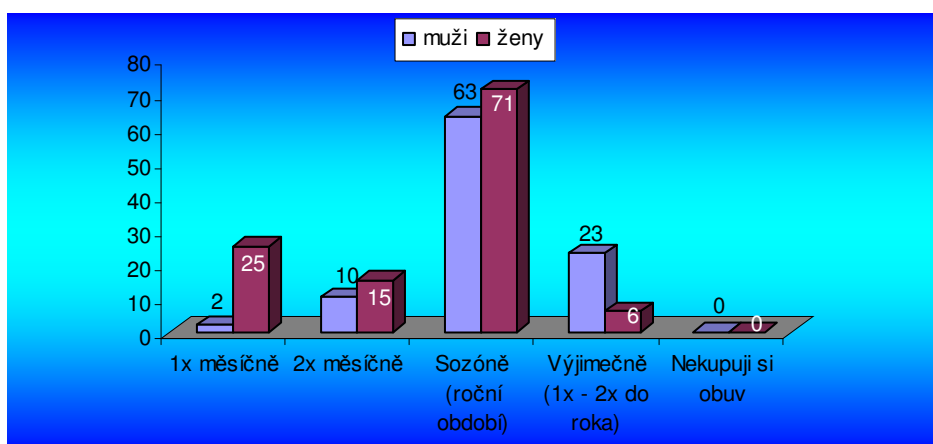
**Obr. 5.4: Počet párů obuvi**



Zdroj: vlastní

## Frekvence nákupu

**Obr. 5.5: Frekvence nákupu**



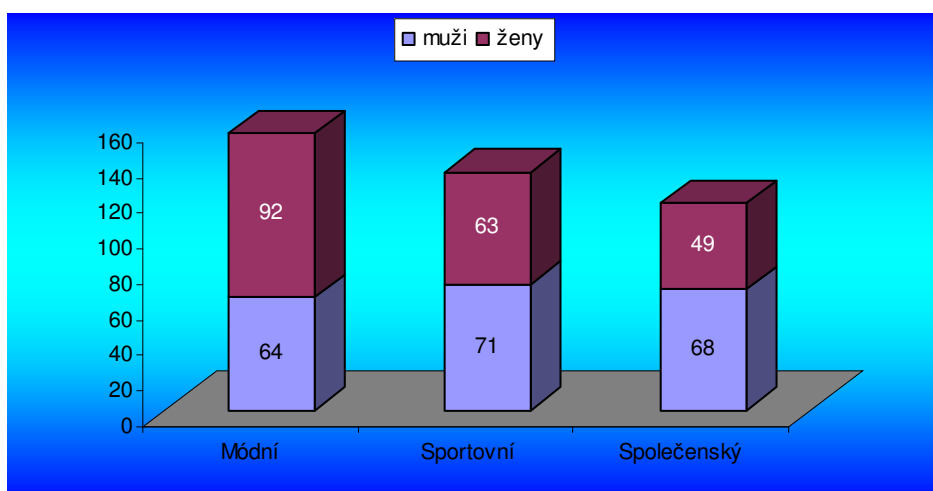
Zdroj: vlastní

Respondenti byli dotazováni na četnost nákupu obuvi. Zde byla použita také vyřazovací odpověď, která zněla „Nekupuji si obuv“. Pokud respondent označil tuto možnost, bylo dotazování zaměřeno pouze na identifikační otázky, avšak žádný dotazovaný neoznačil tuto možnost odpovědi.

První možnost odpovědi, která zněla „1x měsíčně“ zvolilo 27 respondentů, z toho 2 muži a 25 žen. Zajímavostí je, že na 2. možnost, která činila frekvenci nákupu 2x měsíčně odpovědělo o 8 mužů více než v předcházející možnosti (10). Výběr této odpovědi ženy zvolily 15krát. Nejčastější možností byla odpověď „Sezóně (roční období)“, 64,29 % mužů zvolilo tuto možnost odpovědi (63). Ženy odpověděly v počtu 71, to je 60,68 %. Z tohoto výsledků výzkumu je patrné, že na dotazování odpovědělo více žen než mužů, ale procentuálně má převahu mužské pohlaví. Další možností byla odpověď „Výjimečně (1x – 2x do roka)“. Podle výsledků výzkumu mohu tuto odpověď označit jako „mužskou“, jelikož na ní odpovědělo 23 mužů (23,47 %) a pouze 6 žen (5 %). Jak jsem již uvedl, na poslední otázku - vyřazovací možnost nikdo neodpověděl.

## Styl obuvi

Obr. 5.6: Styl obuvi



Zdroj: vlastní

V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí a také doplnit svůj vlastní názor, pokud možnosti necharakterizovaly jejich představu. Vyskytly se varianty odpovědí „pohodlný“ a „klasický“. Nezačlenil jsem odpovědi do konečného vyhodnocování, jelikož se odpovědi vyskytovaly ojediněle. Preferovaný styl obuvi porovnám jak s věkem respondentů, tak pohlavím.

Módní styl je pro 156 dotazovaných hlavním motivem ke koupi obuvi. Tato možnost byla vybrána převážně muži a ženami ve věku od 26 – 35 let. A to v konkrétním počtu 35 mužů a 48 žen. Zbytek odpovědí bylo z věkových kategorií 19 – 25 let (31 odpovědí), 36 – 45 let 19 odpovědí, ve věkové kategorii 46 – 65 let odpovědělo 12 respondentů. Zajímavý je

výsledek v kategorii 15 – 18 let, kdy všech 11 žen uvedlo, že je pro ně prioritní k volbě obuvi móda.

Možnost odpovědi „sportovní“ mimo jiné zvolilo 134 dotazovaných. V tomto případě odpovědi nebyly markantním rozdílem, co se týče věku a nebo pohlaví. Z výsledku je viditelný pouze klesající efekt s přibývajícím věkem. V kategorii 19 – 25 let zvolilo tuto variantu 28 dotazovaných, to je 82,35 % z celkového počtu 34 respondentů. Naopak v kategorii 46 – 65 let odpovědělo 13 lidí (65 %) z počtu 20 dotázaných. Společenský styl označilo 117 respondentů. Výběrové procento společenského stylu obuvi se od třetí věkové kategorie (26 – 35 let) nijak zásadně nemění. Je však pravda, že možnost byla označena výhradně muži napříč věkovými kategoriemi, a to počtem 68.

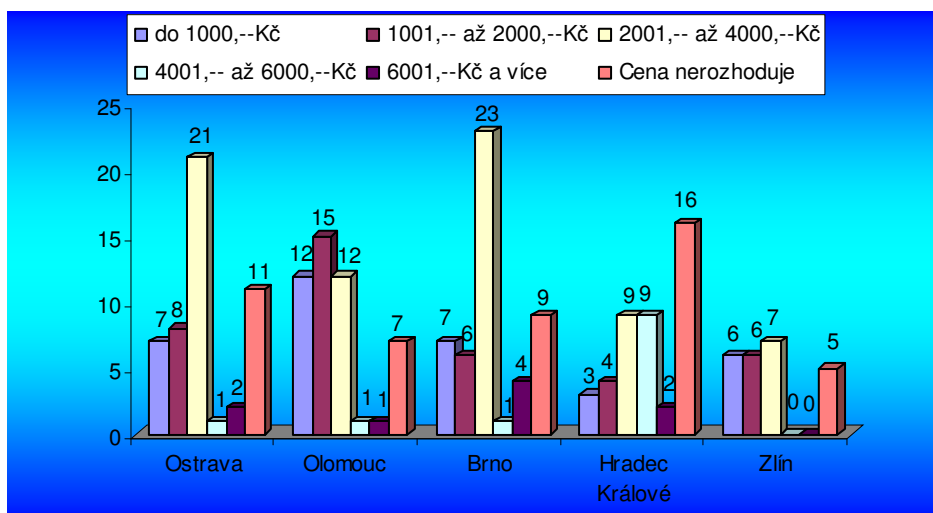
## **Přijatelná cena obuvi**

Otázka odpovídala jak na přijatelnou cenu obuvi, tak z menší míry na měsíční příjem respondenta, jelikož jsem přesvědčen o faktu, že lidé s nízkým měsíčním příjmem nejsou ochotni akceptovat vysoké ceny obuvi v porovnání s jejich příjmem. Jsem si také vědom, že existují výjimky a například lidé s vysokými příjmy nekupují drahou značkovou obuv a naopak. To může mít za následek prioritizaci zákazníka. Této otázky se také týkala má hypotéza č.3, že minimálně 80 % respondentů je ochotno za obuv zaplatit nad 2001,--Kč. Jelikož mám výsledky výzkumu z více měst ČR, kde je rozdílná míra nezaměstnanosti a výše měsíčních příjmů, tak porovnáám přijatelnou cenu obuvi, kterou respondenti uvedli v návaznosti s městy, kde byli dotazováni.

Mezi hraniční kritéria patřily otázky „do 1000,--Kč“ a „6001,--Kč a více“. Byla také zahrnuta otázka, která neodpovídala na konkrétní cenu obuvi. Na tuto otázku odpovědělo 48 respondentů tudíž se tato varianta odpovědi stala 2. nejvíce používanou. Nejvyšší počet odpovědí na tuto možnost byl v Hradci Králové, kde 16 respondentů (7,5 %) odpovědělo, že při jejich rozhodování nehraje žádnou roli cena. Dále byla vyšší hodnota naměřena v Ostravě, kde použilo tuto odpověď 11 dotazovaných (5,2 %). Poté města: Brno (9), Olomouc (7) a Zlín (5). Nejvíce používanou odpovědí bylo, že zákazníci jsou ochotni zaplatit za jeden pár obuvi částku 2001,-- až 4000,--Kč, odpovědělo 72 (33,49 %) dotazovaných, z toho 24 mužů a 48 žen. Nejvíce a respektive shodný počet odpovědí byl zjištěn v městech Brno (23) a Ostrava (21). V Olomouci, Hradci Králové a Zlíně bylo odpovědí méně. Odpověď „6001,-- Kč a více“ zvolilo celkem 9 respondentů a z toho největší počet byl v Brně (4) a nejmenší ve Zlíně, kde tuto variantu nezvolil ani jeden dotazovaný. Zajímavý výsledek byl u varianty odpovědi

„4001,-- až 6000,--Kč. Tato možnost se z výsledků jeví spíše jako variantou pouze pro zákazníky obchodu v městě Hradec Králové, kdy bylo zjištěno 9 odpovědí z celkového počtu 12. První varianta „do 1000,--Kč“ byla zodpovězena nejčastěji v Olomouci a to počtem 12. Další naměřené výsledky byly spíše průměrné a tudíž nepodstatné.

**Obr. 5.7: Přijatelná cena obuvi**



Zdroj: vlastní

## Důležitost faktorů

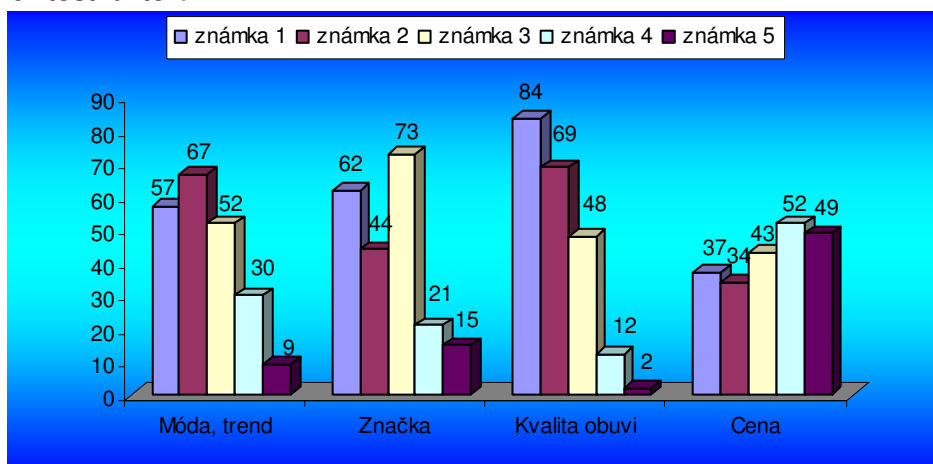
V této otázce jsem se ptal respondentů, jaký faktor při výběru obuvi je pro ně nejvíce důležitý a naopak. Dotazovaní hodnotili na stupnici od 1- 5, kde 1 byl faktor s největší důležitostí a 5 jako nejméně důležitý. Výsledky výzkumu prvního faktoru, kterým byla móda, mi také potvrdily výsledky z otázky č.3, kde jsem se respondentů dotazoval na jejich styl, který preferují při výběru obuvi.

Jak již bylo zmíněno, prvním faktorem v této otázce byla móda, trend. Nejvíce byl ohodnocen známkou 2, kterou zvolilo 67 respondentů to je 31,16 %. Na první místo trend stanovilo 57 dotazovaných (26,5 %) a třetí místo bylo zvoleno 24,19 procenty oslovených (52). Jako nejméně důležitou považuje módu, trend pouze 9 (4,19 %) lidí z celkového počtu 215 oslovených. Druhým faktorem byla značka. Tomuto rysu přikládá největší důležitost 62 dotázaných (28,84 %). Nejčastěji byl tento faktor ohodnocen známkou 3 a to 73krát (33,96 %), následné hodnocení tohoto faktoru mělo podobné výsledky. Třetím činitelem pro výběr obuvi byla kvalita, tu považuje 84 lidí (39,07 %) za nejvíce důležitou. Naopak známka 5 byla udělena pouze 2krát (1 %). Tento fakt svědčí o tom, že stoupá nárok zákazníků při nákupu zboží. Posledním faktorem byla cena, výsledky byly průměrné a nevyskytovala se



žádná hodnota která by z ní vystupovala. V této otázce jsem se také setkal s častou neutrálností odpovědí.

**Obr. 5.8: Důležitost faktorů**

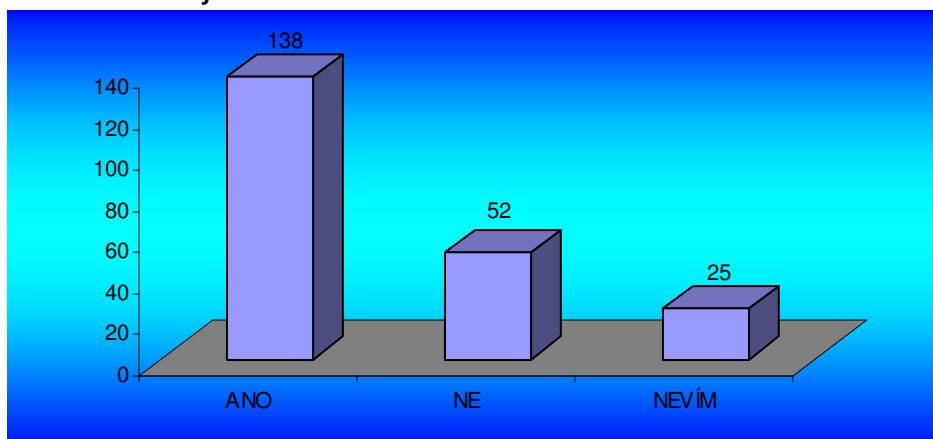


Zdroj: vlastní

## Internetové stránky

Jelikož společnost BUT-S zamýšlí vytvoření internetových stránek firmy, byla zahrnuta otázka, zda-li by zákazníci uvítali internetové stránky společnosti. S internetovými stránkami si spousta lidí pojí i nákupy přes internetové obchody zvané E-shop. Pokud odpověď dotazovaného byla kladná, byl následně tázán na to jestli by využíval internetového obchodu k nákupu obuvi. Respondent mohl také odpovědět záporně nebo neutrálně. Těmito odezvami na otázku internetových stránek, byl automaticky převeden na otázku týkající se spokojenosti se zbožím prodejny BUT-S a nebyla mu kladena otázka, zda-li by využíval e-shop.

**Obr. 5.9: Internetové stránky**

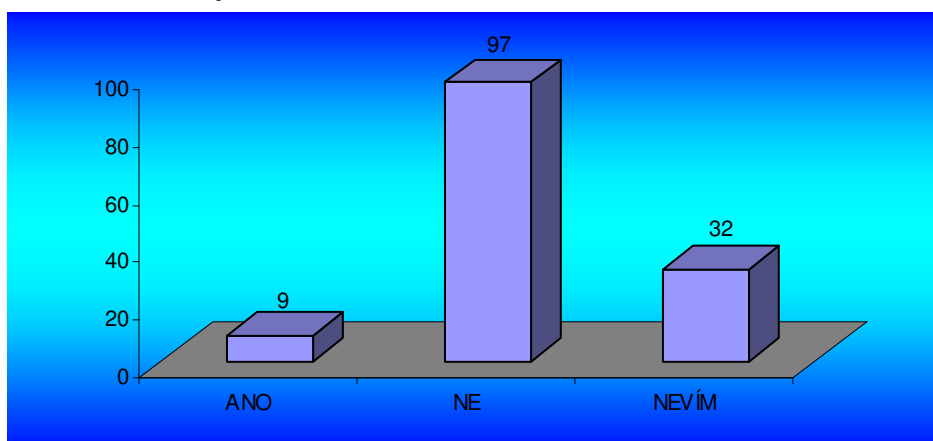


Zdroj: vlastní

Otázka zaměřená na uvítání internetových stránek společnosti byla zodpovězena celkem 215krát, z toho kladně 138 respondenty tj. 64,19 %, odpověď „ne“ byla zvolena 52krát, tedy 24,19 % respondentů by internetové stránky neuvítalo a možnost „nevím“ zvolilo 25 dotazovaných (23,19 %).

Jak již bylo výše uvedeno, na otázku týkající se internetového nákupu pomocí e-shopu, jsem se dotazoval pouze respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně. Ze 138 dotazovaných odpovědělo 97 lidí (70,29 %), že by pro nákup obuvi nevyužívali internetový obchod, pouze 9 odpovědí bylo kladných a možnost odpovědi „nevím“ využilo 32 dotázaných.

**Obr. 5.10: Internetové stránky**



Zdroj: vlastní

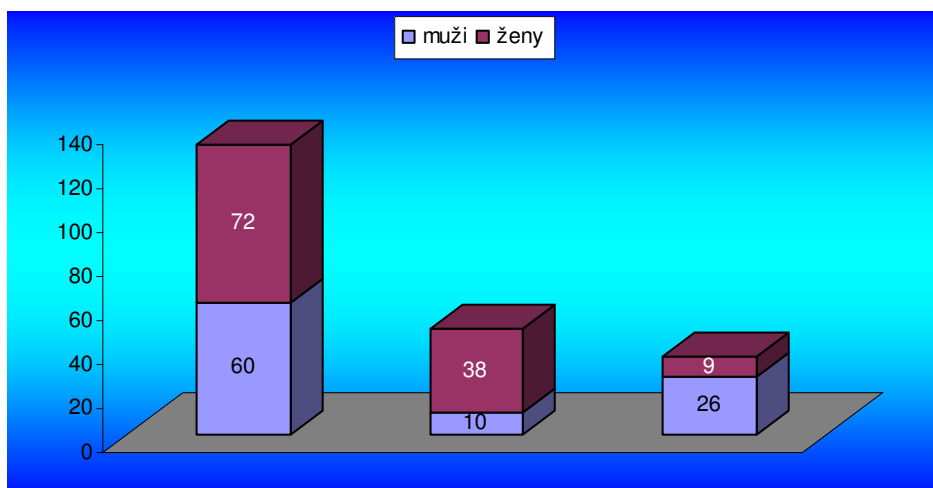
## Spokojenost s nabídkou zboží

Tato otázka byla již zaměřena konkrétně na společnost BUT-S a její nabídky zboží. Respondenti měli možnost výběru z jednoduchých možností „ano“, „ne“ a „nevím“. Jelikož má společnost v nabídce jak pánskou, tak dámskou kolekci obuvi, bude spokojenost se zbožím porovnávána podle pohlaví dotazovaných a jejich věku.

S nabídkou zboží společnosti BUT-S je spokojeno 132 dotázaných (61,39 %), z toho je 60 mužů a 72 žen. Z počtu mužů je nejvíce spokojená věková kategorie 26 – 35 let v počtu 21 respondentů. Dále pak kategorie 36 – 45 let byla zastoupena 14 dotázanými. Spokojenost s nabídkou zboží byla vyjádřena 72 ženami. Nejčastější odpovědi byly od věkové kategorie 26 – 35 let 37 žen a věkové rozhraní 19 – 25 let bylo zastoupeno 12 ženami z celkového počtu 15. Výsledky u dalších věkových kategorií tohoto pohlaví jsou de facto stejně vysoké. Nespokojenost s nabídkou zboží v prodejnách společnosti vyjádřilo 48 dotazovaných, z toho

muži v počtu 10 a ženy 38krát. Odpovědi na nespokojenost se týkaly převážně věkové kategorie 26 – 35 let jak mužů, tak žen a to v počtu 29 odpovědí. Poslední možnost odpovědi využilo 35 respondentů z toho 26 mužů a 9 žen.

**Obr. 5.11: Spokojenost s nabídkou zboží**

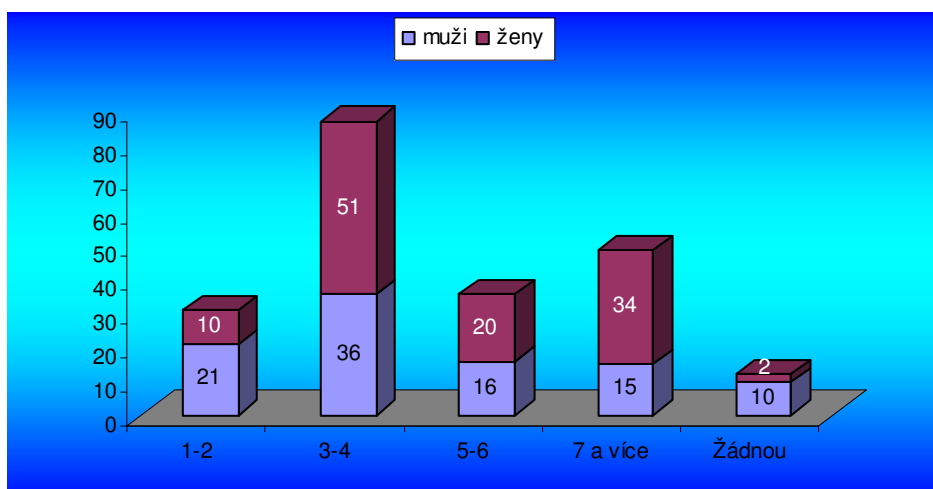


Zdroj: vlastní

## Počet párů obuvi společnosti BUT-S

Pomocí této otázky jsem zjišťoval, kolik páru obuvi od společnosti BUT-S respondenti vlastní. V možnostech odpovědí byla umístěna i vyřazovací odpověď, která respondenta přemístila v dotazování na otázku týkající se prvního dojmu, který měl při návštěvě prodejny. Tato metoda byla zvolena z důvodů, že respondenti byli dotazováni přímo v prodejnách společnosti, tudíž jejich názor je také odpovídající. Dále výsledky výzkumu budu členit podle pohlaví respondentů.

**Obr. 5.12: Počet párů obuvi společnosti BUT-S**



Zdroj: vlastní

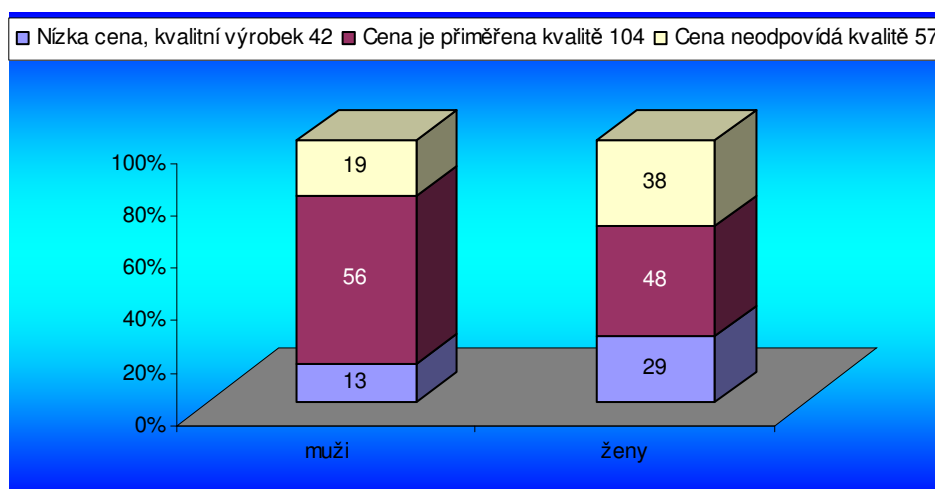
Konkrétní znění otázky je „Kolik párů obuvi od společnosti BUT-S vlastníte?“. Vyřazovací odpověď byla zvolena celkem 12krát (5,58 %), tedy 10 mužů a 2 ženy. Nejčastěji byla využita varianta 3 - 4 páry. Na ni odpovědělo 87 dotazovaných (40,47 %), tomuto kritériu vévodily ženské hlasy, které byly v počtu 51, naopak u mužských hlasů šlo o počet 36. Pokud se zaměřím pouze na nevyřazovací odpovědi, nejméně byla použita varianta a, tedy 1 - 2 páry. Na tu odpovědělo 31 dotazovaných, z toho 21 mužů (67,74 %) a 10 žen (32,26 %). Další možností bylo rozmezí 5 - 6 párů obuvi. Odpověděl de facto stejný počet a to 36 dotázaných, 16 mužů a 20 žen. Na spodní odpověď, která byla z rozmezí 7 a více páru obuvi odpovědělo 49 lidí (22,79 %), 15 mužů a 34 žen. Z tohoto výsledku lze usoudit, že převážně stálí zákazníci byli přístupní k vyplňování dotazníků.

## Vztah mezi cenou a kvalitou

Otázka, vztahující se k ceně a kvalitě prodávaného zboží společnosti BUT-S, byla určena pouze respondentům, kteří u předchozí otázky nezvolili vyřazovací odpověď. Šlo tedy o respondenty, kteří nevlastní žádnou obuv od společnosti BUT-S. Výsledky výzkumu této otázky jsou rozděleny podle pohlaví respondentů.

Celkem odpovědělo 203 dotázaných, kteří z 51,23 % uvedli, že cena je přiměřená kvalitě obuvi. Co se pohlaví týče, odpovědělo 56 mužů z celkového zastoupení 88 a 48 žen z celkového počtu 115. Jako druhou nejčastější odpověď respondenti zvolili, že cena neodpovídá kvalitě. Tuto možnost zvolilo 28,08 % dotazovaných, z toho 19 mužů a 38 žen. Poslední možnost odpovědi, za nízkou cenu dostane zákazník kvalitní výrobek, zvolilo 20,69 % (42 dotázaných), 13 mužů a 29 žen.

**Obr. 5.13: Vztah mezi cenou a kvalitou**

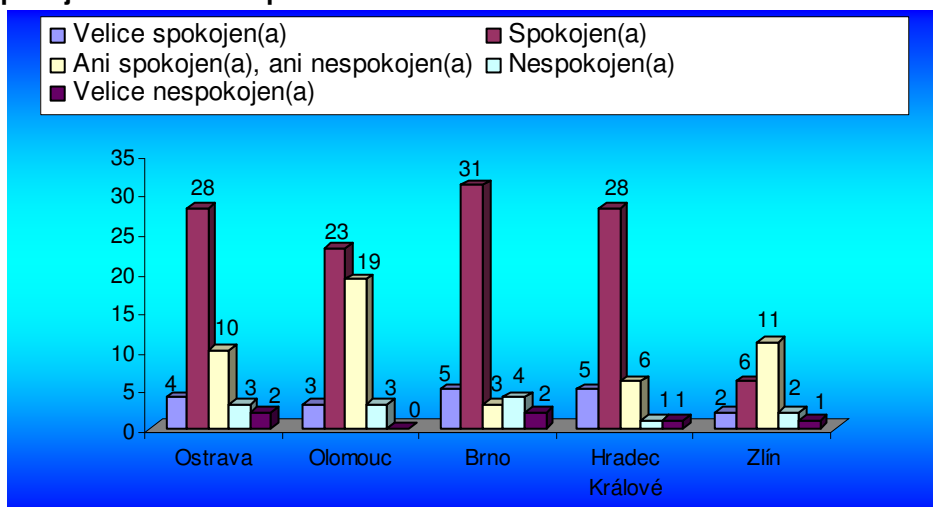


Zdroj: vlastní

## Spokojenost s obuví společnosti BUT-S

Touto otázkou jsem zjišťoval, jak jsou zákazníci spokojeni s obuví, kterou již v prodejnách společnosti zakoupili. Respondenti mohli vybírat ze škály odpovědí od velice spokojen, vřele doporučuji až po velice nespokojen, nedoporučuji. Odpověď na tuto otázku se také váže na předem stanovenou hypotézu č.2. Více jak 60 % respondentů je s obuví spokojeno nebo velice spokojeno. Pro lepší identifikaci i následnou změnu spokojenosti zákazníků jsou odpovědi rozděleny podle měst, kde byly shromážděny.

Obr. 5.14: Spokojenost s obuví společnosti BUT-S



Zdroj: vlastní

Nejvíce odpovědí, tedy 116 í (57,14 %), je od zákazníků, kteří uvedli, že jsou s obuví společnosti BUT-S spokojeni. Spokojenost byla nejčastěji vyjádřena 31krát v městě Brno. Ve shodném počtu 28 odpovědí se na druhém místě umístila Ostrava a Hradec Králové. V Olomouci odpověď zazněla 23krát a nejméně ve městě Zlín s počtem 11, tedy 50 % z celkového počtu 22 dotázaných. Velice spokojeni a vřele doporučující obuv společnosti uvedlo 19 respondentů (9,36 %). V této kategorii byly rozdíly mezi městy minimální. Pohybovaly se v rozmezí od 2 do 5 odpovědí. 24,14 % (49) dotázaných uvedlo neutrální možnost odpovědi, nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni. Olomoucké dotazníky dominovaly 19ti hlasy této možnosti odpovědi. Ve zlínských dotaznících rovnými 50 % (11 hlasy) dotazovaní uvedly neutrální možnost odpovědi. Dále ve městech Ostrava, Brno a Hradec Králové nebyla možnost často volena, průměrně 6 % až 12 %. Na negativní možnosti odpovědi „nespokojen“ a „velice nespokojen, nedoporučuji“ odpovědělo z celkového počtu 203 respondentů 19 dotázaných, z toho 13 na možnost „nespokojen“ a 6 uvedlo, že jsou

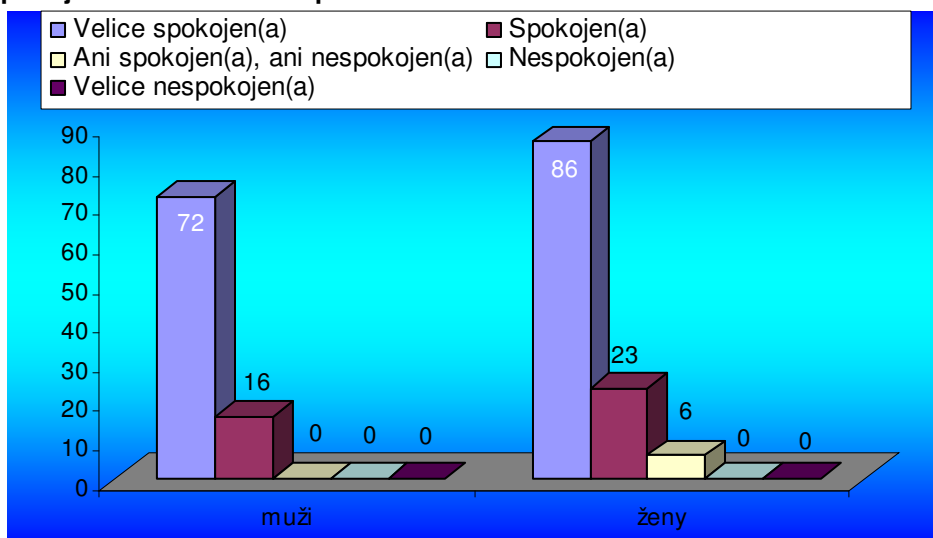
s obuví velice nespokojeni, a že by ji nedoporučovali. Počet u obou možností byl obdobný, šlo o jeden až tři dotazníky na každou prodejnu. Pouze ve městě Olomouci žádný respondent nevyslovil svou nespokojenost s obuví. Z celkového prozkoumání dotazníků z města Olomouc lze poznat, že dotazovaní se přikláněli nejčastěji k neutrální odpovědi.

## Spokojenost s obsluhou společnosti

Koncepce této otázky byla podobná s otázkou předcházející. Díky poznatkům z této otázky jsem chtěl zjistit, zda-li jsou zákazníci v prodejně příjemně obslouženi a jsou s personálem prodejny spokojeni. Možnost odpovědí, ze kterých mohl respondent vybírat, byly stejné jako v předešlé otázce. Výsledky této otázky jsem rozlišoval na základě pohlaví.

Velkou spokojenost s obsluhou prodejen vyjádřilo 158 zákazníků, což je 77,83 % z 203 dotazníků. Odpovědělo více žen (86) než mužů (72), ale v procentuálním vyjádření převažovali více muži a to 81,82 % oproti ženám, které dosáhly 74,78 %. Na tento výsledek má dle mého z menší části skutečnost, že obsluhu prodejen společnosti tvoří pouze ženy. Spokojení vyjádřilo 39 dotázaných (19,21 %), z toho 16 mužů a 23 žen. Neutrální možnost „Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)“ zvolilo 6 dotázaných. Tento počet tvořily pouze ženy. Nespokojenost s obsluhou nevyjádřil ani jeden dotazovaný.

**Obr. 5.15: Spokojenost s obsluhou společnosti**



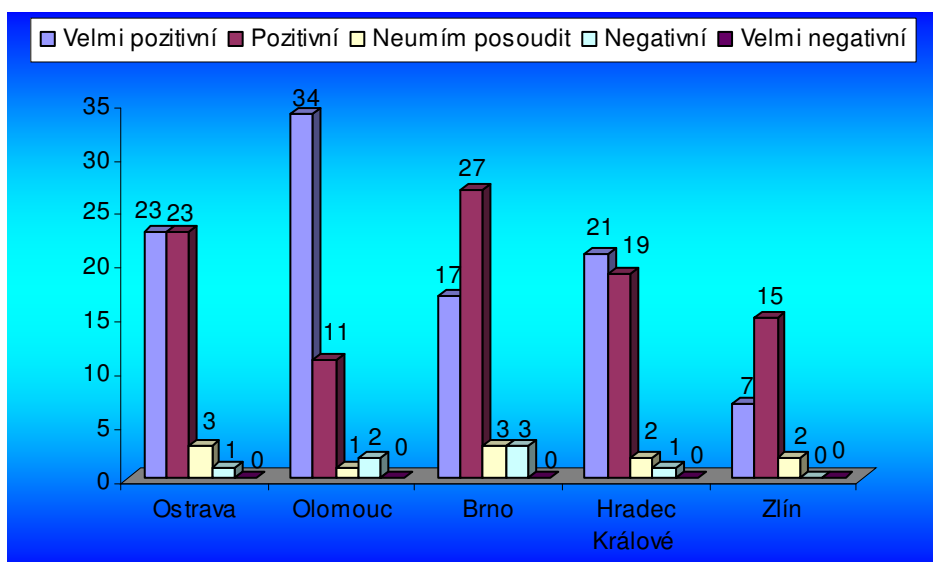
Zdroj: vlastní

## První dojem z návštěvy prodejny společnosti

Třináctou otázkou jsem se respondentů dotazoval na jejich první dojem z návštěvy prodejny. Ve škále odpovědí byly zahrnuty otázky pozitivní, neutrální a negativní. Vyřazovací otázka, která by například zněla „dotazovaný nemá žádný dojem, jelikož prodejnu nenavštívil“, nebyla zahrnuta, protože dotazování byly zákazníci v prodejně společnosti. Odpovědi této otázky jsem rozčlenil podle měst, kde byly získány.

Záležitosti se zúčastnilo všech 215 respondentů. Na možnost odpovědi, dotazovaný má velmi negativní dojem z prodejny, neodpověděl ani jeden. Negativní dojem vyjádřilo 7 (3,27 %) dotázaných. Tato možnost odpovědi se nacházela vždy alespoň v jednom dotazníku z každého města vyjma Zlína, tam prodejna negativně nepůsobí ani na jednoho zákazníka. Neutrální možnost, která zněla „Neumím posoudit“, zvolilo 11 respondentů. Frekvence této odpovědi byla 1 – 3 dotazníky na prodejnu. Pozitivní dojem mělo 95 dotázaných, z toho nejvíce v Brně (27) a následně 23 lidí v Ostravě. Nejnižší počet byl zjištěn v Olomouci, kde tuto možnost odpovědi zvolilo 11 dotázaných. Dále více jak 50 % dotázaných z celkového počtu 24 zvolilo tuto možnost odpovědi ve Zlíně. Velmi pozitivní dojem mělo 102 dotázaných, tedy 47,44 % z celkového počtu 215. Nejčastěji odpovídali zákazníci v Olomouci a to 34krát. V Ostravě a Hradci Králové byl počet odpovědí poměrně stejný (23 a 21).

Obr. 5.16: První dojem z návštěvy prodejny



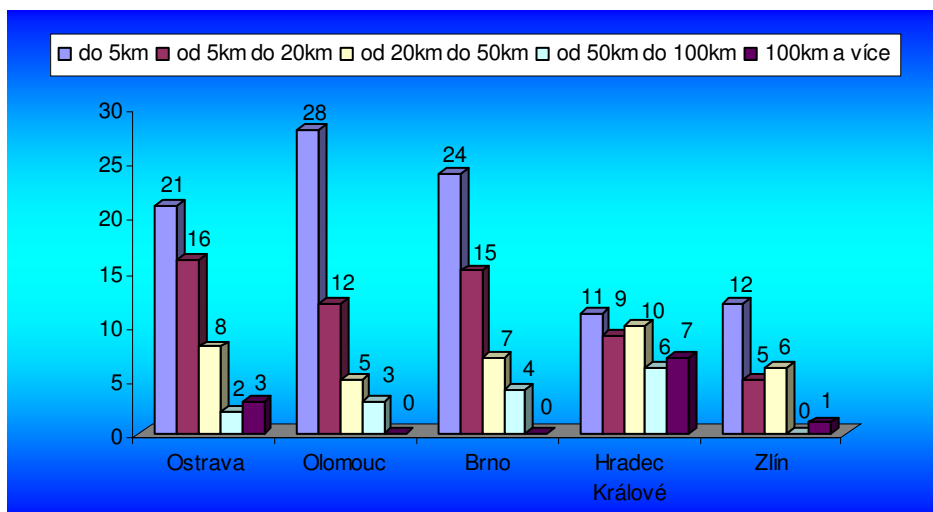
Zdroj: vlastní

## Vzdálenost bydliště respondenta od prodejny

Pomocí této otázky jsem zjišťoval, jak velkou vzdálenost musí respondent urazit, aby navštívil prodejní místo společnosti. Odpovědi pomohou zjistit akční radius společnosti a také, do jaké vzdálenosti by se měla reklamní kampaň, jejíž hlavním cílem by bylo zvýšení prodeje jednotlivých obchodů, zaměřit. Pro lepší upřesnění jsem výsledky výzkumu porovnával s městy, kde byly sesbírány dotazníky.

Nejvíce zákazníků, kteří urazili vzdálenost 100km a více, bylo zjištěno ve městě Hradec Králové (7), následně Ostravě (3) a Zlíně (1). Forma odpovědi od 50km do 100km byla zvolena 15krát, z toho opět nejčastěji v prodejně v Hradci Králové (6). V dalších městech byl tento počet průměrný, jen ve zlínské prodejně tuto možnost nezvolil ani jeden dotázaný. Vzdálenost od 20km do 50km urazilo 36 respondentů, vévodí jí hradecká prodejna s počtem 10 odpovědí. Nejčastěji dotazovaní urazili vzdálenost do 5km a to 96krát (44,65 %). V Olomouci byl počet nejvyšší (28), následovalo Brno a poté Ostrava. Na vzdálenost od 5km do 20km odpovědělo 57 dotázaných (26,51 %). Ve městech Ostrava a Brno byl počet podobný (16 a 15). Následné zjištění u dalších měst bylo průměrné.

Obr. 5.17: Vzdálenost bydliště respondenta od prodejny



Zdroj: vlastní



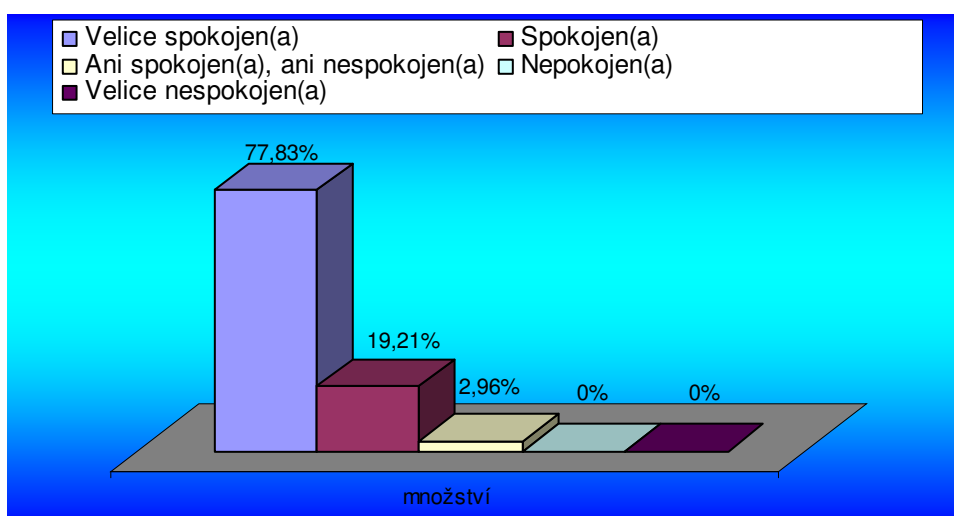
### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy, které jsem si předem stanovil, a na které mi odpovídali různé otázky v dotazníku, jsem v tomto bodě buď zamítl nebo potvrdil. Byly stanoveny 4 hypotézy zaměřené na spokojenost zákazníků, na částku, kterou jsou ochotni za pár obuvi investovat a na motivy výběru obuvi.

#### Hypotéza č. 1

Alespoň 70 % respondentů je spokojených nebo velice spokojených s obsluhou společnosti.

Obr. 5.18: Hypotéza č. 1



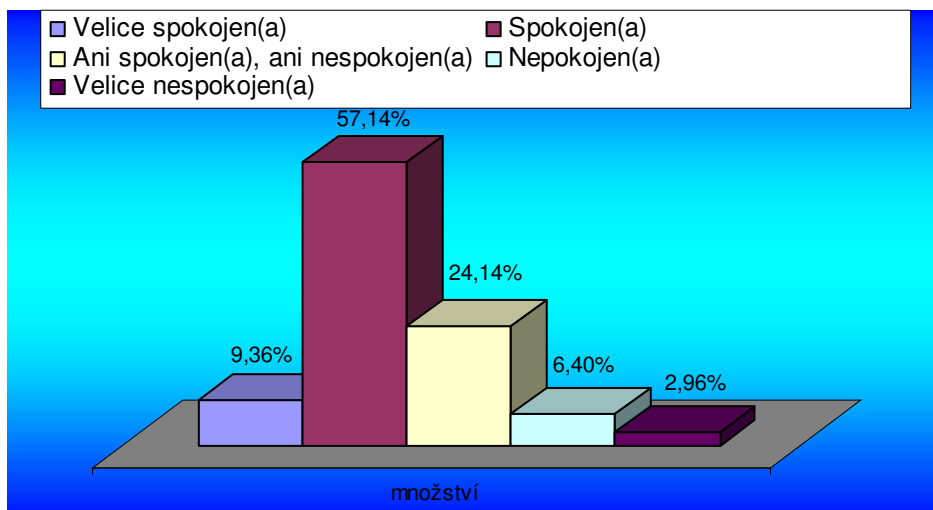
Zdroj: vlastní

Na hypotézu č.1 odpovídala dvanáctá otázka v pořadovém číslování v dotazníku. Na základě výsledků z dotazníků hypotézu potvrzují. Tedy více jak 70 % respondentů je spokojených nebo velice spokojených s obsluhou společnosti. Spokojenost vyjádřilo 197 dotázaných z celkového počtu 203, tedy 97,04 %. Pouze 2,96 % (6) dotázaných uvedlo neutrální možnost odpovědi.

## Hypotéza č. 2

Více než 60 % respondentů je s obuví společnosti BUT-S spokojeno nebo velice spokojeno.

Obr. 5.19: Hypotéza č. 2



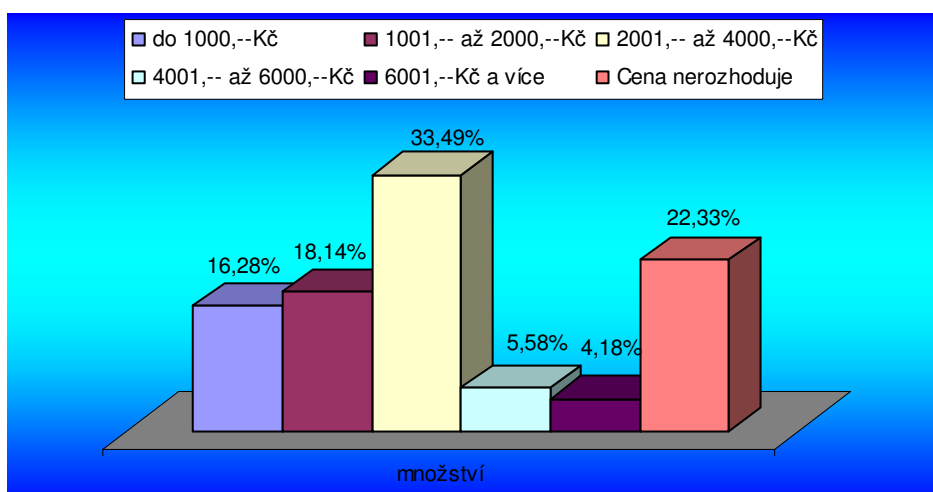
Zdroj: vlastní

K hypotéze č.2 se vztahuje otázka č. 11. Tuto hypotézu potvrzují na základě poznatků z dotazníků. Spokojeno nebo velice spokojeno s obuví společnosti je v součtu 135 zákazníků (66, 5 %). Neutrální a negativní odpovědi zvolilo 68 respondentů (33,5 %).

## Hypotéza č. 3

Minimálně 80 % respondentů je ochotno zaplatit za jeden pár obuvi více než 2001,--Kč.

Obr. 5.20: Hypotéza č. 3



Zdroj: vlastní

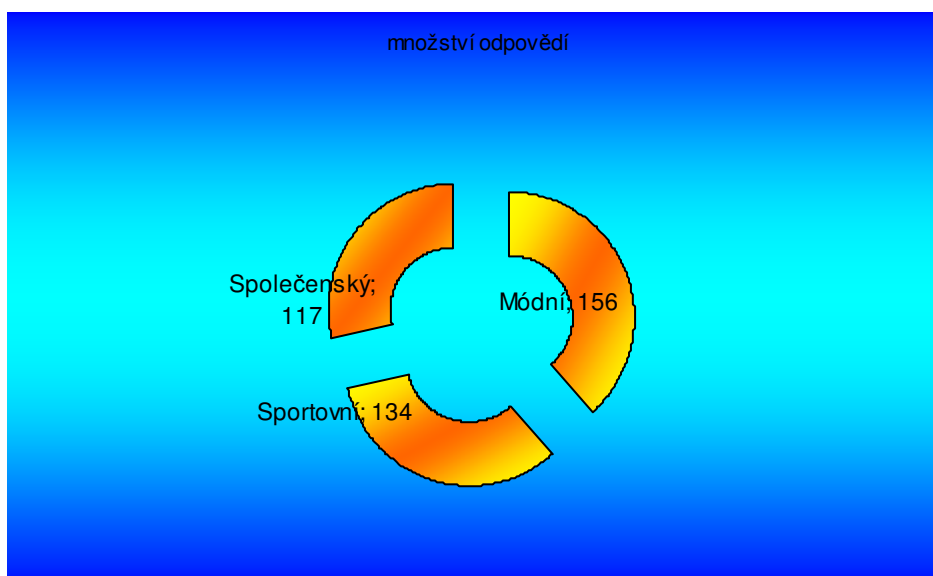
Na hypotézu č. 3 odpovídala dotazníková otázka č. 4. Díky výsledkům výzkumu musím tuto hypotézu zamítnout, jelikož pouze 43,25 % (93) respondentů uvedlo vyšší částky

než 2001,--Kč. Pokud k tomuto počtu připočtu také procento dotázaných, kteří uvedli, že cena při jejich výběru nehraje roli, nepřesáhne součet kritérium, které bylo stanovené v hypotéze. Velikost zákazníků, kteří jsou ochotni za obuv zaplatit více jak 2001,--Kč a zákazníků, u kterých částka nehraje roli při výběru obuvi, je celkem 65,58 % (141 z celkového počtu 215).

#### Hypotéza č. 4

Nejčastěji zákazníci považují módní trend za nejdůležitější při svém výběru obuvi.

Obr. 5. 21: Hypotéza č. 4



Zdroj: vlastní

Z otázky č.3 jsem získal potřebné informace pro hypotézu č. 4. Na základě výsledků potvrzuji, že nejčastěji zákazníci považují módní trend za nejdůležitější při svém výběru obuvi. Za nejdůležitější označilo módní styl 156 zákazníků z 215 dotázaných. Z výsledků je také zřejmé, že u zákazníků hraje roli také sportovní a společenský styl.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem mé bakalářské práce je zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni se společností BUT-S. Spokojenost je pro každou společnost velice důležitá, protože spokojený zákazník společnost podpoří i během krizového období. Společnosti by měly udržovat spokojenost zákazníků, protože náklady na udržení si stálého zákazníka jsou v podstatě daleko nižší než náklady na jeho získání.

Tato kapitola je zaměřena na mé návrhy a doporučení, díky kterým by se měl zvýšit počet spokojených zákazníků a zároveň zisk společnosti. Informace potřebné ke zpracování návrhů a doporučení jsem získal z dotazníků a jejich následné analýzy.

### Cena

Z výsledků dotazníků vyplynulo, že pro 74 dotázaných respondentů z 215 (34,41 %) není přijatelná cena nad 2001,--Kč. Tímto výsledkem se také nepotvrdila má hypotéza č.3.

K uspokojení tohoto faktu, by měla společnost zpestřit nabídku cenově dostupnějších výrobků. To bude mít za následek snížení kvality zboží. Nastává tedy otázka, zda-li by zákazníci o takové zboží měli zájem. Navrhuji k uspokojení zákazníků zavést klientské kupóny, díky kterým by byli zákazníci za svou věrnost společnosti odměňováni slevami. Získání těchto kupónů a velikost slevy by se odvíjela od jejich předcházejících nákupů. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že větší část zákazníků vlastní více párů obuvi od této společnosti. Jinou možností by mohlo být zavedení cenové akce na konkrétní výrobky, které budou v různých periodikách zaváděny. Upoutávky, které zákazníka na akci upozorní, by byly vyvěšeny ve výlohách obchodů. Prodejny společnosti se nachází v obchodních střediscích, které distribují reklamní časopisy zákazníkům. BUT-S se může dohodnout s těmito středisky a akční výrobky prodejny publikovat v této inzerci. Náklady na tyto poutače nepřesáhnou velkým procentem zatížení rozpočtu.

### Komunikace

Dotazník obsahoval i otázku, která se dotázaných ptala, zda by uvítali internetové stránky společnosti. Odpověď „ano“ zvolilo 138 dotázaných, tedy 64,19 %.

Při vytváření obsahu dotazníku byla tato otázka společností BUT-S navrhnutá, jelikož společnost už delší dobu uvažuje o vytvoření internetových stránek. Doplnující otázka se ptala, zda-li by zákazníci, kteří by uvítali internetové stránky společnosti a navštěvovali je,

používali také internetový obchod k nákupu obuvi. Odpověď „ne“ a „nevím“ uvedlo celkem 129 respondentů z celkového počtu 138. Je tedy zajímavé, že v dnešní době, kdy se internet a jeho možnosti stávají nedílnou součástí života lidí, dávají zákazníci při nákupu obuvi přednost osobnímu výběru před jeho koupí přes internet.

Díky vysokému procentu pozitivního uvítání internetových stránek doporučuji jejich vytvoření, ale zamítám vedení internetového obchodu zvaného e-shop. Internetové stránky by měly být zaměřeny jak pro stávající tak nové zákazníky. Úvodní stránka by měla návštěvníkům zdůraznit a zviditelnit výrokovou image společnosti, která je zaměřena na prodej společenské obuvi se zajímavým vzhledem. K tomuto způsobu prezentace mě vede také počet odpovědí na otázku dotazníku, která se ptala respondenta, jaký je jeho prvotní motiv pro nákup obuvi. Většina z nich uvedla, že se jedná o módu. Na stránkách společnosti by se mohli návštěvníci, tedy potencionální zákazníci, zaregistrovat. Pomocí této registrace by se stali účastníky evidence zákazníků, ze které by pro ně plynulo mnoho výhod. Jako velice nenákladnou a přitom vítanou výhodou pro společnost by byly informace o nových produktech a frekvenci dodávek apod. Tyto zprávy by jim byly zasílány pomocí e-mailů. Návštěvník by získával informace o všech prodejnách společnosti. Na stránkách by se zákazníci také mohli informovat pomocí jim zadaného kódu o stavu jejich reklamace zboží. Myslím si, že tato služba by byla nadmíru vítaná zákazníky. Pro zviditelnění stránek na internetu bych použil navázání spolupráce mezi společnostmi, které nabízejí různé doplňky k oděvům. Dohodl bych vzájemné umístění odkazů na internetové portály. Umístil bych také reklamní bannery na často navštěvované portály typu seznam.cz, centrum.cz. Internetové stránky by se sice nepodílely přímo na výši prodeje společnosti, ale vedly by k nárůstu spokojenosti zákazníků.

Výsledek otázky, která se zákazníka ptala na absolvovanou vzdálenost do prodejny BUT-S je zajímavý převážně u prodejny ve městě Hradec Králové. Tu navštěvuje značné procento zákazníků dojíždějících do prodejny z více než 50ti kilometrové vzdálenosti. Navrhuji společnosti udělat v této oblasti průzkum a zjistit, zda by lidé měli o tyto výrobky zájem a v případě velkého úspěchu uvažovat o vybudování nové prodejny v této oblasti. Pokud by zájem nebyl natolik dostačující k zavedení nové prodejny, doporučuji vstoupit do podvědomí potencionálních zákazníků ve vzdálených oblastech prostřednictvím reklam a billboardů na frekventovaných silnicích.

## Produkt

Spokojených zákazníků s výrobky společnosti je 132 z 215 dotázaných. Tedy nadpoloviční většina je s obuví spokojena. Doporučoval bych společnosti rozšíření nabízených produktů. V poslední otázce dotazníku, kde mohli respondenti vyslovit své výhrady, nápady, náměty týkající se společnosti BUT-S, někteří zákazníci uvedli, že by uvítali více kožených doplňků, jako například peněženky. Tento produkt může být v nabídce celoročně, ale vyskytlo se i přání nabídky dámských rukavic. Rukavice v nabídce společnosti již byly, avšak jejich prodej byl minimální. Z tohoto důvodu došlo k odstranění produktu z prodeje. Vyskytla se i poptávka po rozšíření nabídky pánské světlé obuvi. Myslím si, že se jedná pouze o časový nedostatek, který není problémem dlouhodobým. Jedna žena uvedla, že by uvítala nabídku obuvi s nižšími podpatky. Doporučuji společnosti, aby zvážila tuto poptávku a začlenila do prodeje i dámskou obuv s nižšími podpatky. Po zaměření se na výšku podpatku, jsem v prodejně našel malé množství obuvi, které by této skutečnosti odpovídalo.

Jelikož společnost nabízí dámskou obuv od velikosti 35EUR, kterou nenabízí mnoho prodejců, začlenila se tak do podvědomí žen, které tuto velikost poptávají. Tím se zvedla i spokojenost zákazníků.

Z celkového hlediska mohu říci, že zákazníci jsou se společností BUT-S a jejími produkty spokojeni. Nenavrhují tedy žádné významné návrhy a doporučení v jiných oblastech, než zde zmíněných. Společnost by však neměla nic podceňovat a měla by spokojenost svých zákazníků neustále měřit, protože jedině tak je možné nelibost včasné odstranit.

## 7 Závěr

Za téma mé bakalářské práce jsem si zvolil spokojenost zákazníků na obuvnickém trhu. Spokojenost by neměla být společností podceňována, jelikož se jedná o velmi důležitý faktor konkurenceschopnosti. Cílem práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky a službami společnosti. Dotazování probíhalo osobní formou a díky němu byly zjištěny také možné návrhy, nápady a náměty zákazníků.

V první části jsem se věnoval úvodu a charakteristice společnosti BUT-S, jejímu prostředí, které jsem rozdělil na makro a mikroprostředí. V těchto prostředích jsem charakterizoval možné účinky, které mohou společnost ovlivňovat.

Druhá část mé práce se věnovala teoretickým východiskům spokojenosti zákazníků. Potřebná data jsem získával ze psaných a internetových zdrojů, které jsem po prostudování použil k vypracování této kapitoly. Jak internetové, tak psané zdroje uvádím v seznamu použité literatury.

V metodice shromažďování dat jsem stanovil, jak celý výzkum bude nákladný. Jeho délku a rozčlenění činností, potřebných k realizaci práce. V této části byly také stanoveny hypotézy výzkumu.

Pátá část se věnovala konkrétnímu vyhodnocení otázek, stanovil jsem identifikační údaje, díky kterým jsem vyhodnocoval samotné otázky. V analýze byly vyhodnoceny i předem stanovené hypotézy, které byly na základě výsledků výzkumu buď potvrzeny nebo zamítnuty.

V návrzích a doporučeních jsem díky zjištěným informacím z dotazníků navrhl možnosti, kterými by se mohla společnost řídit a tím dosáhnout vyšší spokojenosti svých zákazníků. Otázka, kterou společnost navrhla a díky ní chtěla zjistit, zda by zákazníci uvítali internetové stránky, byla zahrnuta do dotazování a doplněna o otázku zaměřenou na možný nákup zákazníka přes internetový obchod.

Doufám, že má bakalářská práce bude pro společnost přínosem. Návrhy a doporučení v případě realizace mohou pomoci společnosti zvýšit spokojenost zákazníku a získání zákazníků nových.

## Seznam použité literatury

### Tištěná publikace

1. BURNETT Ken. *KLÍČOVÍ ZÁKAZNÍCI A PÉČE O NĚ*. 1. vyd. Praha: CP Books, a.s., 2005. 382s. ISBN 80-7226-655-1.
2. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-292-9.
3. JANEČKOVÁ Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KOTLER Philips. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOZEL Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
6. NOVÝ Ivan; PETZOLD Jörg. *(NE)spokojený zákazník – NÁŠ CÍL?!*. Praha: Grada Publishing, 2006. 159s. ISBN 80-247-1321-7.
7. SHIFFMAN LEON G.; KANUK Lazar Leslie. *NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 str. ISBN 80-247-0393-9.



### **Elektronická publikace**

9. Český statistický úřad. 2009. [online], [cit. 2009-03-11]. Dostupné z WWW:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni\\_udaje\\_o\\_ceske\\_republice](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice)
10. Český statistický úřad. 2009. [online], [cit. 2009-03-11]. Dostupné z WWW:  
<http://www.czso.cz>
11. HAVIT, s.r.o. 2009. [online], [cit. 2009-03-11]. Dostupné z WWW:  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>
12. Informace o firmě. 2009. [online], [cit. 2009-03-11]. Dostupné z WWW:  
<http://www.bata.cz/o-nas/z-historie.html>

### **Ostatní publikace**

13. Interní materiály společnosti BUT-S

## Seznam zkratek

atd.	- a tak dále
a.s.	- akciová společnost
č.	- číslo
EUR	- Euro
Kč.	- Česká koruna
např.	- například
obr.	- obrázek
PLN	- Polský zlotý
r.	- rok
s.a.	- spółka akcyjna (akciová společnost)
sb.	- sbírka
s.r.o.	- společnost s ručením omezeným
spółka zo.o.,	- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (společnost s ručením omezeným)
v.o.s.	- veřejná obchodní společnost

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 SB. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 7.5.2009

.....

Tomáš Procházka

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zelená 92, 709 00 Ostrava 1

## **Přílohy**

Příloha č. 1

Dotazník

## **Příloha č. 1:**

# ***DOTAZNÍK***

Vážený respondente,

jmenuji se Tomáš Procházka a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické University Ostrava. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění otázek, které se týkají dané problematiky, případně o vyplnění Vašeho názoru.

Tento dotazník je anonymní. Zaručuji Vám, že odpovědi nebudou nijak zneužity. Budou použity jen pro účely mé bakalářské práce. Odpovědi vyberte z nabízených možností popřípadě napište svůj osobní názor.

Předem Vám děkuji za spolupráci

*Tomáš Procházka*

1) Kolik páru obuvi přibližně vlastníte?(kterékoliv kategorie a značky)

- a. 1-4
- b. 5-9
- c. 10-15
- d. 16 a více

2) Jak často nakupujete obuv?

- a. 1x měsíčně
- b. 2x měsíčně
- c. Sezóně (roční období)
- d. Výjimečně (1x – 2x do roka)
- e. Nekupuji si obuv (pokračujte, prosím, otázkou č.13)

3) Jaký styl při svém nákupu obuvi preferujete? (můžete označit i více odpovědí)

- a. Módní
- b. Sportovní
- c. Společenský
- d. Jiný, prosím, vypište.....

4) Jakou částku jste v průměru ochotni zaplatit za jeden pár obuvi?

- a. do 1000,--Kč
- b. 1001,-- až 2000,--Kč
- c. 2001,-- až 4000,--Kč
- d. 4001,-- až 6000,--Kč
- e. 6001,--Kč a více
- f. Cena nerozhoduje při mém výběru

5) Ohodnoťte následující faktory na stupnici od 1-5 podle důležitosti, kterou jim připisujete (kde 1 je nejvíce důležitý faktor a 5 zase nejméně důležitý)

Móda, trend	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Kvalita obuvi	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

6) Uvítali by jste internetové stránky společnosti BUT-S?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku č. 8)
- c. Nevím (přejděte na otázku č. 8)

7) Využili by jste pro nákup obuvi společnosti BUT-S i internetový obchod E-shop, kde by Vám byla dopravena Vaše objednávka až domů?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

8) Jste spokojen(a) s nabídkou zboží firmy BUT-S?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

9) Kolik párů obuvi od společnosti BUT-S vlastníte?

- a. 1-2
- b. 3-4
- c. 5-6
- d. 7 a více
- e. Žádnou (pokračujte prosím otázkou č.13)

10) Jak by jste vyjádřili vztah mezi cenou a kvalitou u prodávaného zboží společnosti BUT-S?

- a. Za nízkou cenu dostávám kvalitní výrobek
- b. Cena je přiměřená kvalitě
- c. Cena neodpovídá kvalitě

11) S obuví společnosti BUT-S jste:

- a. Velice spokojen(a), vřele doporučuji
- b. Spokojen(a)
- c. Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)
- d. Nespokojen(a)
- e. Velice nespokojen(a), nedoporučuji

12) S obsluhou v prodejně BUT-S jste:

- a. Velice spokojen(a)
- b. Spokojen(a)
- c. Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)
- d. Nespokojen(a)
- e. Velice nespokojen(a)

13) Jaký byl Váš první dojem z návštěvy prodejny?

- a. Velmi pozitivní
- b. Pozitivní
- c. Neumím posoudit
- d. Negativní
- e. Velmi negativní

14) Jakou vzdálenost jste urazil(a) do obchodu společnosti BUT-S?

- a. do 5km
- b. od 5km do 20km
- c. od 20km do 50km
- d. od 50km do 100km
- e. 100km a více

15) Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

16) Váš věk?

- a. 15 – 18 let
- b. 19 – 25 let
- c. 26 – 35 let
- d. 36 – 45 let
- e. 46 – 65 let
- f. 66 let a více

Zde máte prostor pro Vaše výhrady, nápady, náměty týkající se společnosti BUT-S (na tuto otázku nemusíte odpovídat)